



coletânea@pública

Mônica Prado (organizadora)

**Práticas de
Comunicação
Pública em
Brasília**

Grupo de Pesquisa
Educação Superior
e Comunicação
UniCEUB in company

**Entrepósito
Acadêmico e
DCE-UniCEUB**
Brasília-DF, 2008

Getúlio Américo Moreira Lopes
Reitor

Edevaldo Alves da Silva
Vice-Reitor

Elizabeth Regina Lopes Manzur
Pró-Reitora Acadêmica

Edson Elias Alves da Silva
Pró-Reitor Administrativo e
Financeiro

Lauro Franco Leitão
Pró-Reitor de Legislação e
Normas

Maurício de Sousa Neves Filho
Secretário-Geral

Carlos Alberto da Cruz
Diretor Acadêmico

José Pereira da Luz Filho
Diretor da Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais
Aplicadas - FATECS

Manoel Henrique Moreira
Coordenador de
Comunicação Social

Luciano Mendes
Projeto gráfico e editoração

Úrsula Betina Diesel
Revisão

Ficha catalográfica

PRADO, Mônica Igreja do (organizadora). Coletânea@Pública
– Práticas de Comunicação Pública em Brasília.

468 1\$768, G` [57G4] \$" " *ž

1. Comunicação Social. 2. Comunicação Pública. 3.
Jornalismo Público. 4. Publicidade de Utilidade Pública
;E4@, +) *ž' ž #++" ž#" ž
-

A coletânea@pública consolida os trabalhos acadêmicos desenvolvidos durante dois anos a respeito de comunicação pública, tópico do Grupo de Pesquisa Educação Superior e Comunicação do UniCEUB, registrado no Diretório de Pesquisas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), sob a coordenação da professora Renata Bittencourt.

Os artigos apresentados nesta coletânea@pública são de autoria de jornalistas, graduandas em Jornalismo e estudante de Publicidade que escolheram para trabalhos de pesquisa acadêmica, de iniciação científica e de final de curso o tema comunicação pública, jornalismo público e publicidade de utilidade pública. As jornalistas, ex-alunas do UniCEUB, e as graduandas em Jornalismo debruçaram-se sobre o assunto desenvolvendo pesquisa de campo para investigar de que maneira se pratica comunicação pública em órgãos do Executivo e do Judiciário e de que maneira o jornalismo público é realizado dentro das redações de televisão comercial e pública. O estudante de Publicidade está iniciando a pesquisa sobre as campanhas educativas: a face da comunicação pública.

Os trabalhos de investigação contaram com a orientação de professores do corpo docente do UniCEUB e são o extrato de monografias apresentadas à banca examinadora nos anos de 2007 e 2008 e dos projetos de iniciação científica desenvolvidos em 2007 e 2008. Também está incluído nesta coletânea o trabalho acadêmico coletivo sobre a comunicação pública praticada pelas agências reguladoras federais com sede em Brasília-DF, desenvolvido no segundo semestre de 2006, na disciplina Comunicação Organizacional, apresentado, em forma de painel, no V Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão do UniCEUB, realizado em outubro de 2007.

A iniciativa de consolidar a produção intelectual realizada no âmbito do UniCEUB sobre comunicação pública, jornalismo público e publicidade de utilidade pública tem como objetivo registrar a memória do que se vem fazendo como parte dos trabalhos do Grupo de Pesquisa Educação Superior e Comunicação, assim como servir de material de apoio para os estudantes de graduação e pós-graduação do curso de Comunicação Social. A consolidação das investigações permite também traçar uma linha de base sobre como se pratica comunicação pública (Jornalismo e Publicidade) em Brasília – DF, contribuindo para o avanço dos estudos sistemáticos sobre o assunto e para o avanço na formação de profissionais interessados na construção e no fortalecimento da cidadania a partir da Comunicação, do Jornalismo e da Publicidade.

Apresentação



Introdução	7
Mônica Prado	
Mapa Conceitual e Referências em Comunicação Pública	11
Aurilene Moura	
Impressões sobre Jornalismo Público	17
Vânia Ferreira	
Jornalismo Público nas Tevês Abertas em Brasília	25
Lívia Almeida	
Jornalismo Público na TV Brasil	43
Lívia Davanzo	
Comunicação Pública nas Agências Reguladoras Federais com Sede em Brasília	57
Mônica Prado	
Estudo de Caso: Mutirão da Cidadania da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (Sejus)	65
Tatiany Tonelini	
Comunicação Pública nos Tribunais Superiores	85
Basilia Rodrigues	
Campanhas Educativas: Publicidade de Utilidade Pública	95
Mônica Prado com colaboração de Marcelo Ribeiro	
Sobre as Autoras	106



Três ingredientes compõem o cinturão do marco teórico para o termo comunicação pública e para o campo do saber, que são levados em conta nos trabalhos acadêmicos e nas pesquisas desenvolvidas no âmbito do Grupo de Pesquisa - Educação Superior e Comunicação - do UniCEUB, registrado no Diretório de Pesquisas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

O primeiro ingrediente é o conceito estabelecido por Elizabeth Brandão (BRANDÃO, 2007: 31) que trata do locus em que a comunicação acontece:

“Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país.”

O segundo ingrediente tem duas faces: o interesse público e a transparência, calcados no direito à informação, como direito fundamental do cidadão. Essas duas faces tratam do conteúdo da comunicação pública, uma vez que as mensagens públicas têm caráter de utilidade pública. Heloiza Matos, citando Pierre Zémor (ZÉMOR, 1995:23 apud MATOS, 2004: 118) diz:

“(...) as formas da Comunicação Pública se dividem em cinco categorias, todas tendo a informação como objetivo: responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público; apresentar e promover serviços da administração; tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); e divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral.”

O terceiro ingrediente é o efeito desejado a partir da comunicação pública praticada: participação nas decisões públicas. O efeito último é o exercício da democracia, para o qual deve ser considerada a relação de interdependência entre o Estado e o Cidadão e o Estado. Quanto ao Estado, a relação que ele estabelece com o cidadão quanto ao acesso à informação e quanto ao acesso a instrumentos públicos de participação social; quanto ao Cidadão, a relação que ele estabelece com o Estado quanto a consumir e apreender a informação e quanto ao uso dos múltiplos instrumentos de participação (consultas populares, consultas públicas e audiências públicas, a título de exemplo) na busca de solução de problemas públicos.

Ilustra o terceiro ingrediente a reflexão de Jorge Duarte (DUARTE, 2003:10-11):

“A idéia-chave talvez seja a de espírito público, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade.”

Considerando o locus de atuação, o conteúdo das mensagens e o efeito desejado, os emissores da comunicação pública estão presentes nos três setores sociais: primeiro setor (governo), segundo setor (mercado), terceiro setor (sociedade civil). A comunicação pública é transversal a todos os setores da sociedade.

Tendo como premissa a transversalidade do interesse público para os diversos setores, João Roberto Costa defende que o conceito de comunicação de interesse público é mais preciso do que o conceito de comunicação pública, pois, no Brasil, associa-se comunicação pública ao âmbito da administração pública e às práticas comunicacionais dos governos. Para o autor, ações de desenvolvimento social são de interesse público e o universo dessas ações abrange tanto o setor público, como o privado e o terceiro setor. João Roberto assim explica (COSTA, 2006: 22):

“Sem menosprezar a importância do papel fundamental do Estado, dos governos e das instituições públicas nas ações de comunicação para o desenvolvimento social (...), ao adotarmos a expressão ‘interesse público’ procuramos, portanto, contextualizar de forma mais abrangente o sentido da palavra ‘público’, ou seja, toda a sua amplitude, o que inclui o universo estatal, o universo privado e, mais recentemente, o universo do Terceiro Setor. O interesse público é, portanto, muito maior do que o interesse da administração pública em suas diversas necessidades de comunicação, como também é muito maior do que o interesse privado. Por isso, entendemos que a CIP (comunicação de interesse público) designa melhor esse conjunto de ações de comunicação.”

Os três ingredientes que posicionam o marco teórico e a pluralidade de emissores, resultante da transversalidade do conteúdo, enfatizam o papel relacional da comunicação, o papel central do cidadão e o papel de compromisso na busca de resultados tangíveis e concretos para o desenvolvimento social no universo da comunicação pública/comunicação de utilidade pública/comunicação de interesse público no Brasil. Este é o descritivo da linha de pesquisa – Comunicação Pública – do Grupo de Pesquisa Educação Superior e Comunicação do UniCEUB.

Em palestra no Intercom 2006, Maria Alice Machado, na posição de superintendente de Comunicação Social da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), tece a interconexão entre os ingredientes e aponta o valor e a práxis da Comunicação Social.

“A Comunicação deve ser entendida como elemento estratégico nesse processo. Se o Governo é o gerenciador das políticas públicas, se público significa os interesses do Cidadão, se o objetivo é ajustar o mais possível a relação entre os dois, a Comunicação precisa ser uma ação formalmente constituída, dentro das políticas públicas, creditando-lhe a capacidade de influir no desenvolvimento dessa questão. Nesse contexto, a Comunicação, por meio de profissionais habilitados e qualificados, deve tornar possível a disseminação de informações que levem o cidadão a um conhecimento mais realista do país, a um melhor entendimento de seu governo e das políticas públicas, ao respeito às diferenças sócio-culturais e econômicas dos setores da sociedade. Em condições ideais, a Comunicação deve ser a porta-voz da prática da prestação de contas (papel do Governo), da expressão da opinião pública (Democracia) e do espaço público para os temas de interesse público (Cidadania).”

Referências Bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública, In DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

COSTA, João Roberto Vieira da. Comunicação de Interesse Público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública, In MARTINS, Luiz (org.). Algumas Abordagens em Comunicação Pública. Brasília-DF: Casa das Musas, 2003.

MACHADO, Maria Alice. Estado, Cidadania e Comunicação. Palestra apresentada no XXIX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom - UnB/Brasília, em 7 set 2006.

MATOS, Heloiza. Discursos e Imagens das Instituições Militares no Regime Democrático, In OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). Comunicação Pública. São Paulo: Editora Alínea, 2004.



Pesquisa bibliográfica sobre Comunicação Pública que integra o trabalho de conclusão do curso de Jornalismo no Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).¹

Em uma sociedade que vive a era da informação, a expressão Comunicação Pública vem sendo incorporada na linguagem brasileira e tornando-se cada vez mais presente no cotidiano por intermédio de material divulgado por estudiosos da área, em congressos especializados, em sites na internet sobre o assunto, por pessoas públicas, dentre outros. O propósito do artigo é apresentar uma síntese conceitual sobre o tema Comunicação Pública no Brasil. O objetivo é extrair da produção dos autores os conceitos abordados por eles. Não se pretende esgotar o conjunto completo bibliográfico de cada autor.

No Brasil, o conceito vem sendo discutido por um grupo de estudiosos em que se destacam: Elizabeth Brandão, Heloíza Matos, Jorge Duarte e Luis Martins. Os acadêmicos e pesquisadores brasileiros tomaram como ponto de partida os conceitos formulados por Pierre Zémor. Um dos grandes pensadores do tema Comunicação Pública e presidente fundador da Association des responsables de communication des institutions publiques – Communication Publique², Pierre Zémor, divulgou o primeiro livro sobre o assunto em 1995.

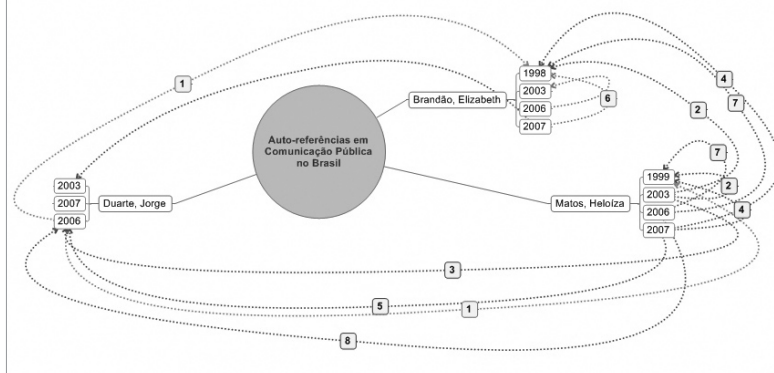
Como podemos ver no Mapa Conceitual (ver figura 1):

- A divulgação da linha da representação mental de Pierre Zémor indicou um compartilhamento de conhecimento, informação e opinião formulada entre os autores brasileiros.
- Uma das características de alguns autores analisados é a auto-referência e a referência cruzada dos conceitos de Comunicação Pública. Encontram-se nas obras deles referências entre eles mesmos, como por exemplo (ver figura 2):
 - 1) (DUARTE; VERAS, 2006), página 27, faz referência a (MATOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998).
 - 2) (MATOS, 2003), página 41, faz referência a (MATOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998).
 - 3) (MATOS, 2003), página 41, faz referência a (DUARTE; VERAS, 2006).
 - 4) (MATOS, 2007), página 49, faz referência a (MA-

¹ O conteúdo desse artigo integra a monografia Bibliografia Anotada sobre Comunicação Pública, apresentada como trabalho de conclusão do curso, em 2008. A monografia está sendo orientada pela jornalista e mestre em Comunicação Mônica Prado.

² O trabalho e a produção da Associação estão em: <http://www.communication-publique.fr>.

Figura 2 - Referências



TOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998).

5) (MATOS, 2007), página 49, faz referência a (DUARTE; VERAS, 2006).

6) (BRANDÃO, 2007), página 31, faz referência a (BRANDÃO, 1998) e, página 3, a (DUARTE, 2003).

7) (MATOS, 2006), página 62, faz referência a (MATOS, 1999) e (BRANDÃO, 1998).

8) (MATOS, 2006), página 62, faz referência a (DUARTE; VERAS, 2006).

- Além disso, foi verificada, em algumas monografias e em dissertações que fizeram parte do conjunto de materiais lidos e sintetizados, a referência aos autores brasileiros pesquisados. Por exemplo: (ALMEIDA, 2005), (DAVANZO, 2008), (KEGLER, 2008), (FERREIRA, 2007), (SODRÉ, 2007), (TONELINI, 2008).

- Ainda não se fala de prática de Comunicação Pública no Brasil. Como os profissionais que trabalham com o tema estão se esforçando para empregar o conceito? Na maioria dos materiais lidos, somente há abordagem teórica sobre o assunto. Não há discussão de como está o desenvolvimento da prática nas instituições.

- Também não se fala dos efeitos, para o cidadão, da prática de Comunicação Pública. O que está sendo feito efetivamente para que o cidadão tenha uma participação ativa nas políticas públicas que o envolvem? E quanto à participação da população nas decisões que a afetam? Como o cidadão pode participar e influir nas decisões públicas?

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Patrícia Reis de. A gestão da Comunicação na Sociedade de Informação: Um caso de uma Agência Reguladora. Dissertação (Mestrado) | Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Março 2005. Orientador: Carlos Alberto Messeder Pereira

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In: _____. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Conceito de comunicação pública, p. 1-33.

BRANDÃO, Elizabeth. Algumas abordagens em Comunicação Pública. In: _____. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública: o cidadão, o estado e o governo, p. 11-22.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. 2006. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/intercom2006/resumos-/R1037-1.pdf>>. Acesso em: 8 jun 2008.

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública: o cidadão, o Estado e o governo. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1998.

DAVANZO, Livia Domeneghetti. Jornalismo Público na TV Brasil: premissas e práticas. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Junho 2008. Orientadora: Prof. Mônica Igreja Prado.

DUARTE, Jorge. Algumas abordagens em comunicação pública. In: _____. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação Pública, p. 7-19.

DUARTE, Jorge. Instituições científicas: da divulgação à comunicação. Revista

Universitas/Comunicação, v. 1, n. 1, p. 47-53, Novembro 2003.

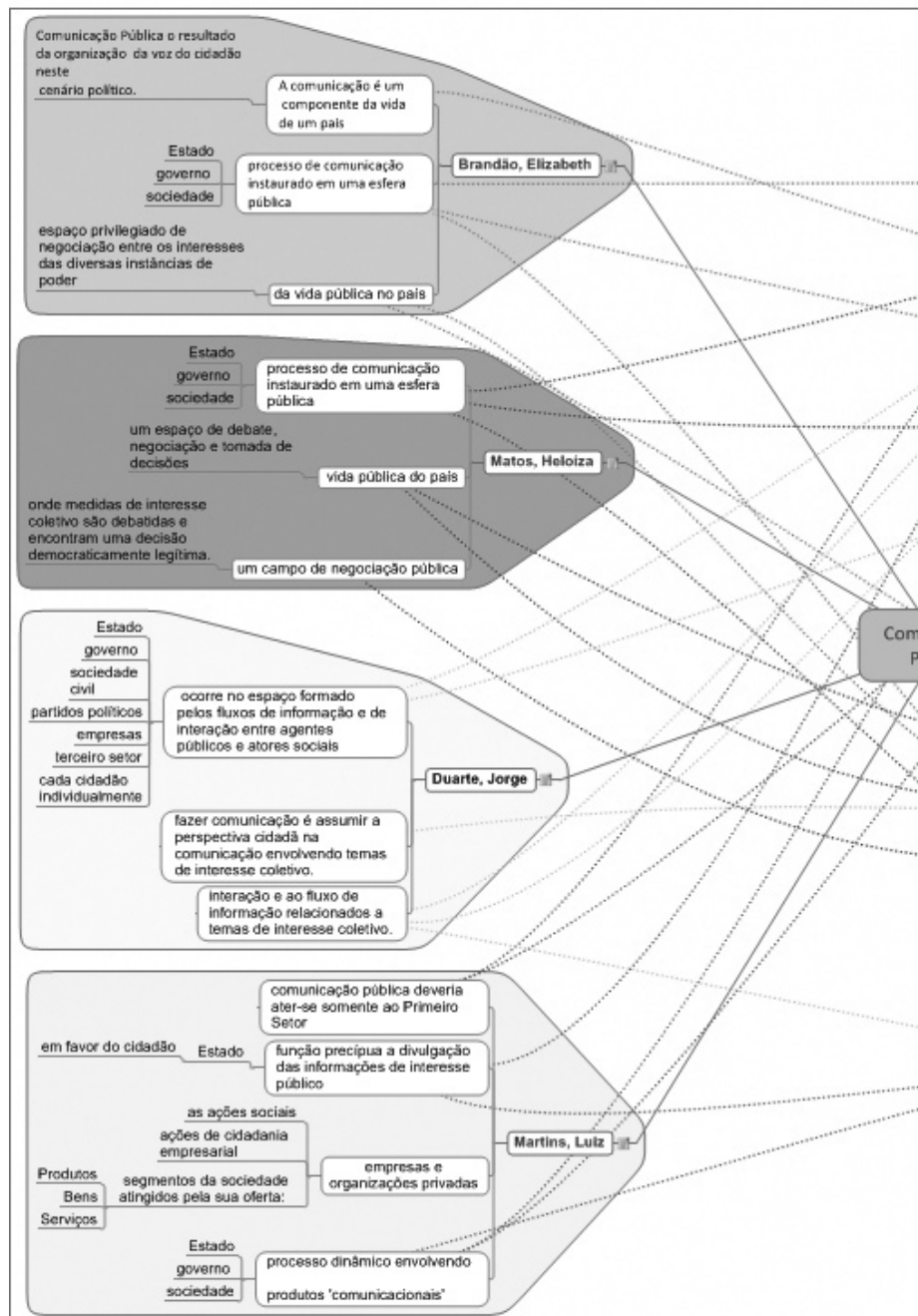
DUARTE, Jorge (Ed.). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Instrumentos de comunicação pública, p. 59-71.

DUARTE, Jorge; VERAS, Lucia (Ed.). Glossário de comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2006.

FERREIRA, Livia Almeida de. Jornalismo Público: espaço cidadão na grade de programação de emissões de TV comercial aberta em Brasília. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Dezembro 2007. Orientadora: Prof. Mônica Igreja Prado.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. Comunicação Pública e Complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatisação. Dissertação (Mestrado) | Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Maria, Janeiro 2008. Orientadora: Maria Ivete Trevisan Fossá

Figura 1 - Mapa conceitual



Comunicação Pública

Pierre Zémor

A Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas.

O domínio da Comunicação pública se define pela legitimidade do interesse geral.

As atribuições dos poderes públicos e as missões dos serviços públicos implicam as disposições constitucionais, legais e regulamentares próprias a um Estado de direito.

A Comunicação Pública acompanha, portanto, a aplicação das normas e regras, o desenvolvimento de procedimentos, enfim, a tomada de decisão pública.

As mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas, tratadas pelas instituições públicas "em nome do povo" da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos.

Esta comunicação se situa no espaço público, sob o olhar do cidadão.

A Comunicação Pública ocupa portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público.

as finalidades da Comunicação Pública devem estar associadas às finalidades das instituições públicas

Ela ultrapassa o domínio público, tomado no estrito senso jurídico.

Suas informações, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência.

a- informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar)

b- de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público;

c- de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator);

d- e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social.

MARTINS, Luiz (Ed.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação pública: Estado, Governo e Sociedade. p. 58-75.

MARTINS, Luiz. Jornalismo Público. Brasília: Casa das Musas, 2006. 63 p.

MATOS, Heloíza Helena G. de. Comunicação política e comunicação pública. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, n. 4, p. 60-73, 2006. ECA-USP São Paulo.

MATOS, Heloíza. Algumas abordagens em Comunicação Pública. In: _____. Brasília: Casa das Musas, 2003. cap. Comunicação política e comunicação pública, p. 39-57.

MATOS, Heloíza. Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. In: _____. São Paulo: Atlas, 2007. cap. Comunicação pública, esfera pública e capital social, p. 47-71.

MATOS, Heloíza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. *Revista Casper Líbero*, v. 2, n. 3-4, p. 32-37, 1999.

TONELINI, Tatiany de Matos. Comunicação Pública: estudo de caso do mutirão de cidadania. Dissertação (Monografia) | UniCEUB, Brasília, Junho 2008. Orientadora: Gláucia Magalhães.

*Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo a partir de entrevistas em profundidade sobre o jornalismo público e a prática de seus princípios na Campanha Paz no Trânsito, impulsionada pelo jornal Correio Braziliense.*³

Como outrora disse Lavoisier, nada se cria, tudo se copia. Às vezes se transforma. A teoria do civic journalism, ou jornalismo cívico, ou jornalismo público, ou jornalismo cidadão, ou jornalismo de interesse público, como fora traduzido e é conhecido hoje na literatura brasileira, é mais uma obra que reafirma essa declamação.

Na tentativa de entender o conceito de jornalismo público, me debrucei sobre algumas bibliografias existentes para preencher a falta de conhecimento que tenho sobre o assunto. Todas as informações encontradas sobre o jornalismo público, dos diversos autores, me remetem ao americano David Merrit, criador do conceito de jornalismo cívico, em 1990. No Brasil, os cases de práticas de jornalismo público, citados como exemplo, também são, em sua maioria, sobre a Campanha Paz no Trânsito realizada pelo Correio Braziliense. Pouca ou nenhuma pluralidade na discussão ou nos exemplos.

Os autores brasileiros traduziram as principais características americanas da prática do jornalismo público e as divulgaram, como premissas para a prática no Brasil, em suas obras bibliográficas. Esqueceram, no entanto, que as realidades sociais dos dois países são completamente diferentes. Se, nos Estados Unidos, civic journalism surgiu para conscientizar o cidadão da importância do voto, pelo fato de ser facultativo, no Brasil, o voto é obrigatório, porém a conscientização é para a escolha de um candidato honesto e comprometido com os interesses públicos, o que é raridade.

Os estudos teóricos e a discussão sobre como é a prática do jornalismo público ou jornalismo cidadão, no Brasil, são limitados. Os livros mudam apenas de capas e autores, pois os conteúdos encontrados são meras traduções e interpretações de uma única fonte. Cada lançamento de nova bibliografia é motivo de comemoração para leitores em geral, pois acreditamos ser mais uma construção inédita de conhecimento, estudos e pesquisas. Porém, para esta pesquisa, a cada passo dado, eu regressava um, imediatamente, por falta de novidade.

Dessa forma, lanço as minhas dúvidas. Qual o motivo das repetições? Falta de fontes? Falta de estudos acadêmicos? Falta de práticas? Falta

³ O conteúdo desse artigo integra a monografia *"Sangue no asfalto: acasos de um jornalismo público que salvou vidas no trânsito do Distrito Federal"*, apresentada como trabalho de conclusão do curso, em 2008. A monografia está sendo orientada pela jornalista e mestre em Comunicação Mônica Prado.

de sistematização sobre o que se está praticando? Falta de exemplos? Por outro lado, também lanço desafios para as redações e as faculdades de Comunicação: é preciso rever os valores e os critérios de noticiabilidade e incitar os estudos e as práticas de um Jornalismo que pode ajudar a consolidar a cidadania, a exemplo da Campanha Paz no Trânsito.

É preciso começar, mesmo que o processo seja lento. E esse artigo e esse livro – Práticas de Comunicação Pública – podem ajudar a ampliar as fontes de consulta e levar para dentro das redações e das salas de aula a discussão sobre jornalismo público, jornalismo cidadão, jornalismo de interesse público.

Conceito e premissas

Acostumados a utilizar os veículos de comunicação apenas para se informar, de repente, os leitores – telespectadores – consumidores de bens simbólicos (informação e notícia) são surpreendidos com coberturas jornalísticas que nos convocavam a seguir e a agir em prol de soluções para os problemas sociais. Assim sensibilizados, seguimos e agimos, conjuntamente com o jornal ou outro veículo. Na outra ponta, explode e expande nas redações uma maneira eficaz de informar e de comunicar o interesse público: o jornalismo cívico – jornalismo público – jornalismo de interesse público – jornalismo cidadão.

Como saída para o jornal diário impresso, iniciou-se nos EUA, em 1990, um movimento intitulado *civic journalism*. O criador do movimento é o jornalista David Merritt, editor-chefe do *Wichita Eagle* – único diário impresso na cidade de Wichita - Kansas (IMPRENSA, 1997). Escolher candidatos comprometidos com as comunidades e suas lutas contra a pobreza, a droga e a violência era uma das premissas originárias. Merritt e outros pioneiros dessa modalidade de jornalismo, que também se tornou militância, acreditavam que os leitores estavam desencantados com a imprensa pela forma com que às vezes ela passava ao largo de suas aflições cotidianas (MARTINS, 2006, p.6). E, por conta disso, viram no *civic journalism* o espaço para a participação social e para se fazerem ouvir como cidadãos.

No entanto, David Merritt não formulou propriamente um conceito. Ele consolidou a práxis. O conceito que melhor define *civic journalism* é o de Glasser e Craft, apreciadores do *Public Journalism* como Merritt, quando afirmam, no livro *Media, Ritual and Identity* (1998), que o jornalismo público se funda numa premissa simples: “o propósito da mídia é promover e implementar a cidadania e não apenas descrevê-la ou criticá-la”.

Num texto mais antigo, *Jornal Meios de Comunicação de Ética* (1996), eles afirmam que essa modalidade de jornalismo (que não in-

valida outras formas da atividade: serviço, entretenimento, esportes, política, economia, etc.) espera que a mídia reconheça seu papel de fortalecer a participação do público no debate dos temas importantes para a cidadania.

Ao envolver-se na busca de participação e transformação social, a imprensa carece de aproximação com o leitor para que a informação seja também comunicação e promoção de cidadania. O *civic journalism* necessita de um elo (uma aproximação do leitor com a redação que pode ser por meio de conselho comunitário) entre os cidadãos, entre as redações e entre os problemas da comunidade para que possa ajudar as pessoas a superarem a sensação de impotência e alienação, desafiando-as a envolverem-se e tomar para si a responsabilidade sobre problemas comunitários, num processo de *empowerment*.

São características como essas que fazem florescer o *civic journalism* (jornalismo público ou jornalismo de utilidade pública, ou jornalismo cidadão, ou jornalismo cívico). O Centro Pew de Jornalismo Cívico (www.pewcenter.org), uma entidade ligada à pesquisa, à filantropia e à promoção da cidadania, que funciona nos Estados Unidos, é como uma incubadora para o Jornalismo. Desde que foi criado, o centro tem ajudado a apoiar mais de 120 iniciativas com o objetivo de fornecer aos cidadãos comuns uma só voz na cobertura das suas comunidades e de ajudar a identificar problemas e soluções.

É por isso que Jan Schaffer, diretora-executiva do Pew Center analisa o dever do *civic journalism* da seguinte forma (MUARREK, 2006):

- Deve produzir notícias de que os cidadãos precisam para se informar sobre os eventos correntes, tomar decisões cívicas e exercer suas responsabilidades na democracia;
- Deve criar coberturas que motivem os cidadãos a pensar e agir, não simplesmente ver ou assistir;
- As coberturas devem disparar ações cívicas, da participação em votações ao voluntariado;
- Deve construir conhecimentos. Pessoas motivadas pelos projetos de jornalismo cívico devem ser mensuravelmente mais informadas sobre os eventos que as não engajadas;
- Deve construir credibilidade e conexões com a comunidade. As pessoas acreditam mais nos jornais depois de uma campanha cívica;
- Devem criar na comunidade a capacidade de resolver problemas e não esperar pelas soluções vindas de cima; e
- Devem ser persistentes até atingir objetivos mensuráveis e não serem engavetados em detrimento de uma novidade ou furo irrelevante.

O professor e pesquisador de processos comunicativos, na Universidade de Missouri, Columbia, Edmund B. Lambeth, também cita, em seu livro *Assessing Public Journalism* (1998, p.15) alguns pontos fundamentais do *Public Journalism*, para atender a cidadania. As características são relativamente parecidas com as citadas por Jan Schanffer, sendo que o diferencial para Lambeth é que o jornal deve escolher as histórias dos cidadãos, para se envolver, enquanto que Jan Schanffer entende que todos os problemas da comunidade são importantes. Vejamos como Lambeth aborda as premissas do *Public Journalism*:

- Escutar sistematicamente as histórias e idéias dos cidadãos mantendo, ao mesmo tempo, a liberdade para escolher em qual dessas histórias prestar atenção;
- Examinar maneiras alternativas de moldar as histórias a partir dos temas que resultam importantes para a comunidade;
- Escolher aqueles enfoques, na apresentação dos temas, que ofereçam a melhor oportunidade, a deliberação cidadã e a compreensão dos temas por parte do público;
- Tomar a iniciativa na hora de informar sobre os problemas públicos pendentes de modo que aumente o conhecimento do público sobre as possíveis soluções e sobre os valores envolvidos nos cursos de ação alternativa; e
- Prestar atenção sistemática, assim a relação comunicativa com o público é credível e de boa qualidade.

Já Friedland e Nichols, jornalistas americanos e autores do livro *Measuring Civic Journalism's progress: a report across a decade of activity* (2002), concordam com Jan Schanffer quanto à abrangência dos temas do *civic journalism* e priorizam os temas pela seguinte ordem: 1º Eleições; 2º Comunidade; 3º Governo; 4º Interatividade (sobre como as novas tecnologias podem auxiliar na busca de soluções de questões coletivas); e 5º Miscelânea (principalmente com casos de colonistas da imprensa que incentivam o *civic journalism* por meio de seus espaços midiáticos). O segundo tópico, Comunidade, foi subdividido em 13 par-
(Friedland e Nichols, 2002 apud FERNANDES):

- Diversidade, aborda temas como relações étnicas e desigualdades sociais;
- Comunidade, envolve pesquisas sobre futuros problemas coletivos;
- Civismo, com promoção de programas filantrópicos e identificação de futuros líderes cívicos nas comunidades;
- Juventude, sobre violência escolar, prevenção a entorpecentes, noções de educação sexual e orientações sobre como os próprios jovens podem buscar soluções;
- Educação, em especial debatendo por quais motivos é cres-

cente o número de estudantes com baixo rendimento escolar;

- Desenvolvimento econômico, principalmente para regiões periféricas das cidades;
- Saúde, incluindo prevenção de saúde de grupos minoritários;
- Vida familiar, sobre desintegração familiar, abusos contra crianças, desentendimentos entre parentes, etc;
- Criminalidade e segurança, com debates sobre como parar a violência, sobre promoção de projetos de segurança e diminuição dos casos de uso de armas de fogo, entre outros;
- Pobreza, com a busca de como oferecer mais escolas para comunidades pobres, além de desenvolvimento de ações de seguridade social e oferta de moradias para pessoas sem-teto;
- Meio ambiente, para diminuição, por exemplo, dos índices de poluição;
- Indústria, para incremento das atividades desse setor em determinadas regiões geográficas; e
- Ética/Moralidade, para discutir limites de tolerância na vida coletiva.

O case Paz no Trânsito

Foi o interesse no problema social da comunidade, nesse caso, a perda de vidas no trânsito, que motivou o surgimento da Campanha Paz no Trânsito, promovida pelo jornal *Correio Braziliense*, no Distrito Federal, em 1997. Os jornalistas perceberam ainda que com a tradicional forma de fazer jornalismo, em tempos modernos, não conseguiriam mais do que só informar. O problema do trânsito era crônico, por isso era preciso haver mudanças. O *Correio Braziliense* convocou a sociedade a mudar os problemas como as mortes no trânsito do Distrito Federal e o uso da faixa de pedestre. “Não se tratou apenas de uma série de reportagens sobre um problema social. Teve início, meio e fim” (MARTINS, 2006).

A Campanha Paz no Trânsito tornou-se uma das campanhas mais envolventes e agregadas a mudanças sociais, no Distrito Federal. Com os princípios do jornalismo público, “a campanha conseguiu reduzir o número de mortes em acidentes de trânsito de Brasília, de 11 mortos por 10 mil veículos, para 6,5 mortos por 10 mil veículos, até o final de 1998” (MUARREK, 2006).

A imprensa colocou-se ao lado da sociedade para buscar melhorias e foi preciso desafiar as regras do jornalismo tradicional. O *Correio Braziliense*, além da cobertura, desenvolveu atividades que contribuíram para o sucesso da campanha. Eis algumas delas: levantamento de estatístico nos órgãos de trânsito e nos hospitais da cidade, sobre as

mortes no trânsito no Distrito Federal; acompanhamento sistemático do trânsito na capital, até mesmo os acidentes sem vítimas de morte eram manchetes; insistência para obter resultados concretos na redução do número de vítimas em acidentes de trânsito; cobrança sistemática em cima do Governo do Distrito Federal para que tomasse medidas, seja de engenharia de trânsito seja de educação no trânsito; adoção do tema *Paz no Trânsito* como algo cotidiano e consciente na vida de cada cidadão; e recrutamento para mobilização.

A Campanha Paz no Trânsito aumentou o número de leitores e, principalmente, a credibilidade do jornal *Correio Braziliense*, como mídia engajada com a sua comunidade, não só porque as mortes foram reduzidas, mas também porque deixou o legado de respeito à faixa de pedestre, ícone que pode ser considerado como parte da alma de Brasília, em relação às demais cidades brasileiras. Os resultados ressaltam o que o *Pew Center*, que alimenta um caloroso debate sobre o tema, mostra: “os cidadãos têm um tremendo apetite por esse tipo de engajamento e por novos meios de obter informações relevantes para as suas vidas” (MUARREK, 2006).

Seguindo a linha de raciocínio dos autores citados nesta pesquisa, o jornalismo público é um instrumento eficaz para solução de problemas da sociedade. Pode-se acrescentar, ainda, que também é uma solução para os problemas dos jornais, no que diz respeito à credibilidade e ao público leitor. Porém, são raros os exemplos dessa tipologia de Jornalismo que vemos praticada pelos veículos de comunicação no Brasil.

Martins comenta que geralmente há desconhecimento por parte dos jornalistas sobre o tema jornalismo público, seja como campo específico seja pela inexistência de algo programático, que faça parte das políticas editoriais. (2006, p. 15).

“Falta, teoricamente, caracterizar-se o lugar do jornalismo público, possivelmente, porque este ainda se encontra em fase emergente. Faltam projetos e parcerias entre organizações sociais e organizações de mídia, de forma a empresariar e dar sustentabilidade a um mercado jornalístico que, [...] tem um potencial muito promissor. Falta a contribuição do meio acadêmico, não só na pesquisa do assunto, quanto na preparação técnica de profissionais para esse mercado. Muito se tem discutido acerca da pertinência do diploma de jornalismo para o exercício da profissão. Pouco se tem debatido sobre as possibilidades interdisciplinares, neste caso, entre a área social e o jornalismo e vice-versa.”

Talvez essa seja uma das explicações sobre a escassez de práticas

de jornalismo público no Brasil. Aos veículos de comunicação interessam mais o denunciismo, o factual e o declaratório. Não há um programa específico para a prática de jornalismo público que aborde viabilidade, sustentabilidade e replicabilidade. Jornalismo Público é parceria. O jornal e a fonte acordam produzir informações e estipulam metas sobre determinado assunto, num processo de co-agendamento; um avanço para o tradicional papel de agendamento conferido aos veículos de comunicação até agora.

Jornalismo Público é a prática de um jornalismo associado ao enfrentamento de problemas e a promoção de condutas, mudanças de valores e atitudes para o avanço dos indivíduos como cidadãos. É um incentivo para a sociedade, por isso tem de ser uma prática jornalística permanente, uma vez que aponta caminhos, soluções e resultados.

Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo cidadão, in Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, nº 31, 2003.

CASTELLANOS, Ana Maria Miralles. La construcción de lo público desde el periodismo cívico. Acesso em: 29 ago 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/2gt/Ana%20Maria%20Miralles.doc>>

CASTRO, Augusto César de; SANTOS, Carolina Soares dos; YAMANAKA, Daniel Takeshi; ROSA, Pollyana Ferreira. "Paz no Trânsito": exemplo de jornalismo cívico. Brasília, UnB, 1997.

COSTA, Luciano Martins. Distorções no espelho da mídia, 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=295SAI001>>. Acesso em: 05 ago 2008.

FREIRE, Alexandre. Jornalismo público, "publijornalismo" e cidadania. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq051098b.htm>>.

FERNANDES, Márcio. Jornalismo cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro. In: HOHLFELDT, Antônio; BARBOSA, Marialva. (Org). Jornalismo no século XXI: A cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

FERNANDES, Márcio. Civic Journalism no Brasil: a construção de um plano de referência para um Jornalismo Público. Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Brasil. Acesso em 05 ago 2008.

Friedland, L. & Nichols, S. Measuring Civic Journalism's progress: a report across a decade of activity. Washington: Pew Center Press, 2004.

GLASSER, Theodore; CRAFT, Stephanie. Public Journalism and the Search for Democratic Ideals, in: LIEBES, Tamar; CURRAN, James (eds) Media, Ritual and Identity. London: Routledge, 1998.

LAMBETH, Edmund B. Public Journalism as a democratic practice, In: Assessing Public Journalism, 1998. Acesso: 20 ago 2008. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=K39DFFiKEFUC&dq=Assessing+Public+Journalism&pg=PP1&ots=ZV8706mvyN&sig=keL8cxWxiXAtfaZM_Vxj6fdjoWg&hl=pt-BR&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPP9,M1.

MARÇAL, Juliana. Características do jornalismo público no jornal Futura. Belo Horizonte, 2005.

MARTINS, Luiz; PAIVA, Clarice Amaral. Jornalismo Institucional - Como o Terceiro Setor Pauta a Mídia. Acesso em: 06 set 2008. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/posgraduacao/p_prterceirosetor.html >.

MARTINS, Luiz . Civic Journalism: um gênero que o Brasil começa a conhecer, In MARTINS, Luiz (org.), Algumas abordagens em Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

_____. Jornalismo Público. Três textos básicos. Brasília: Casa das Musas, 2006.

_____. Jornalismo Público: o social como valor-notícia. Brasília: Casa das Musas, 2006.

MUARREK, Ubiratan. Jornalismo Cívico: o resgate do dia-a-dia, In: COSTA, João Roberto Vieira da. (Org). Comunicação de interesse público: idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

A prática de Jornalismo Público em emissoras de tevê aberta comercial em Brasília foi tema de monografia de conclusão de curso. O trabalho foi apresentado à Faculdade de Ciências Sociais do Centro Universitário de Brasília (Uniceub), em outubro de 2007, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.⁴

Contextualização

Em Brasília, a sobreposição de interesse particular sobre interesse público em telejornais de emissoras de tevê aberta é evidente em quadros de cidadania. A prática de Jornalismo Público é usada com frequência para preencher espaço na grade de programação na falta de matérias factuais - as quais jornalistas responsáveis pelos quadros relatam preferência.

Observa-se que a lógica mercantilista das redações afasta repórteres, produtores e editores responsáveis pelos quadros da proposta social da profissão. Apesar de reconhecerem a relevância do Jornalismo, como mediadora entre cidadãos e grupos dominantes, os profissionais não acompanham a solução dos problemas abordados nas matérias, o que demonstra falta de compromisso público e a descontinuidade do trabalho; uma das maiores deficiências do Jornalismo atual.

Torna-se, então, imprescindível que profissionais da área se conscientizem do impacto que a forma de produção da notícia tem na construção do espaço público e no exercício da cidadania. Afinal, por meio da imprensa, principalmente televisiva, a população pode intervir nas instâncias decisórias da sociedade.

Justificativa

A pesquisa parte do pressuposto de que a imprensa deve, acima de tudo, servir aos interesses dos cidadãos e munirlos de informações consistentes para que possam compreender, criticar e participar de discussões sociais. O comprometimento com interesse coletivo, inerente à profissão, pode ser determinante para o desenvolvimento da democracia no Brasil; país que possui a décima pior distribuição de renda do mundo⁵.

Optou-se por observar a prática de Jornalismo Público na tevê aberta devido à influência que o veículo exerce na difusão de informações na sociedade brasileira. Segundo último levantamento do Institu-

⁴ A monografia de Livia Almeida foi orientada pela jornalista e mestre em Comunicação, pela Universidade de Brasília (UnB), Mônica Prado.

⁵ BRASIL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Relatório de Desenvolvimento Humano. Brasília: Organização das Nações Unidas, 2006. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/arquivos/rdh/rdh2006/rdh2006_desig.pdf>. Acesso em: 21 setembro 2007.

to Brasileiro de Estatística (IBGE), 90% dos brasileiros possui aparelho de TV em casa⁶. Menos de um por cento (0,089) tem acesso à TV fechada⁷; o que mostra a abrangência da televisão aberta comercial no país.

Como mediadores entre população e grupos sociais, repórteres de tevê têm papel essencial na construção de cidadania. Nesse contexto, torna-se também indispensável discutir a conduta ética dos jornalistas e até que ponto se preocupam com o bem coletivo e impacto social da profissão.

Objetivos

Geral:

- Identificar como e em que momento as tevês abertas e comerciais presentes no Distrito Federal fazem Jornalismo Público.

Específicos:

- Verificar a conduta ética de repórteres de televisão na cobertura de assuntos de interesse público;
- Apontar as dificuldades enfrentadas por repórteres de tevê para cumprir o papel social da profissão.

Metodologia

Coleta dos dados

Cinco telejornais de emissoras de tevê comercial aberta em Brasília compõem o corpus do estudo: *Balanço Geral* e *DF Record* (Rede Record); *Bom Dia DF* e *DFTV - 1ª edição* (Rede Globo) e *Cidade Viva* (SBT – Sistema Brasileiro de Televisão). Optou-se por estudar emissoras comerciais devido aos fins lucrativos das empresas, que envolvem interesses políticos, econômicos e disputa por audiência - obstáculos para a promoção de cidadania. Outra questão importante foi a opção por canais abertos, aos quais 95,6% dos moradores do Distrito Federal (DF) têm acesso⁸.

⁶ BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092004pnad2003.shtm>>. Acesso em: 11 setembro 2007.

⁷ BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. Números do setor. Brasília: Ministério das Comunicações, 2006. Disponível em < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 11 setembro 2007.

⁸ DISTRITO FEDERAL. Companhia de Planejamento do Distrito Federal. Pesquisa distrital por amostra de domicílios. Brasília: Secretaria de Planejamento do Distrito Federal, 2004. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br>>. Acesso em 10 setembro 2007.

A autora assistiu à programação das emissoras durante uma semana e identificou a existência de 11 telejornais locais na grade de programação do DF, de acordo com a revisão de literatura: *Band Cidade - 1ª edição*, *Band Cidade - 2ª edição* (Band); *Acorda Brasília, Jornal Local - 1ª edição*, *Jornal Local* e *Revista da Noite* (TV Brasília); *Balanço Geral* e *DF Record* (Rede Record); *Bom Dia DF*, *DFTV - 1ª edição* e *DFTV - 2ª edição* (Rede Globo) e *Cidade Viva* (SBT).

Observou-se a inexistência de quadros de espaço cidadão nos noticiários da Band e a veiculação de 12 quadros nos demais telejornais: *Sugestão do telespectador* (Jornal Local); *E-mail do telespectador* (Revista da Noite); *Repórter Comunidade*, *Portal do Balanço* e *Balanço no Entorno* (Balanço Geral); *Assim não dá* e *Assim dá certo* (DF Record); *O microfone é seu*, *Mercado de trabalho* e *Cesta do Bom Dia* (Bom Dia DF); *Olhar Cidadão* (DFTV - 1ª edição) e *Estúdio* (Cidade Viva).

Os telejornais que fazem parte do universo da pesquisa foram selecionados por meio de amostragem arbitrária e registrados em tabela de acordo com horário de transmissão. Os nomes, tempo e formato dos quadros de espaço cidadão foram coletados em entrevistas fechadas, por telefone, com produtores dos noticiários. Esses dados também foram dispostos em tabelas.

As unidades de sondagem foram selecionadas em função dos objetivos da pesquisa: apontar a conduta ética de jornalistas e as dificuldades enfrentadas para cumprir o papel social da profissão.

Além do tipo de canal (aberto) e formato de tevê (comercial), levou-se em conta a proposta dos quadros - exercício de jornalismo público - e o tempo dedicado à participação do cidadão. Para seleção recorreu-se à inferência estatística, por meio do cálculo da média de tempo dedicado pela emissora aos quadros de jornalismo público. Após a tabulação das informações, observou-se que as emissoras que ofereciam maior espaço para produção de jornalismo público eram, respectivamente, SBT (50 min), Rede Record (30 min) e Rede Globo (23 min).

Foram analisados dez quadros de espaço cidadão (QEC), exibidos no período de uma semana (9/8/2007 a 14/8/2007): *Repórter Comunidade*⁹, *Portal do Balanço*¹⁰ e *Balanço no Entorno*¹¹ (Balanço Geral); *Assim*

⁹ Líder comunitário ou personagem curioso sugere pauta e é convidado para ser repórter por um dia. Um produtor do programa dirige a matéria e depois edita o material. Em caso de denúncia, a autoridade responsável é entrevistada ao vivo, por telefone, pelo apresentador.

¹⁰ A produção do telejornal seleciona sugestão de matéria de um telespectador, que deixou recado no portal de voz da TV Record. A equipe do programa entra em contato com a pessoa e faz a matéria. Em caso de denúncia, uma autoridade é entrevista no estúdio pelo apresentador, que cobra solução para o problema.

não dá¹² e Assim dá certo¹³ (DF Record); *O microfone é seu*¹⁴, *Mercado de trabalho*¹⁵ e *Cesta do Bom Dia*¹⁶ (Bom Dia DF); *Olhar Cidadão*¹⁷ (DFTV - 1ª edição) e *Estúdio*¹⁸ (Cidade Viva).

Após seleção das emissoras, foi elaborado roteiro para entrevista aberta em profundidade com produtores e editores responsáveis pela criação e veiculação dos quadros. As perguntas foram divididas em dois blocos: gerais e específicas, segundo tema, objetivos e objeto da pesquisa.

As questões comuns levaram em conta características relevantes sobre o tema e objetivo da pesquisa, como relevância social dos

¹¹ Uma equipe de reportagem vai a uma cidade do Distrito Federal ou do entorno e faz matéria sobre problema denunciado por moradores. Depois que a matéria vai ao ar, o repórter entra ao vivo no programa, cercado por moradores. A autoridade responsável pelo assunto é entrevistada ao vivo por telefone, em estúdio ou ao lado da comunidade.

¹² A produção do telejornal faz matéria sobre problema denunciado por moradores do entorno ou cidade do Distrito Federal. Em seguida, um repórter entra ao – vivo com moradores e autoridade responsável pelo problema.

¹³ O repórter faz matéria sobre iniciativas de pessoas que prestam serviço voluntário para a melhoria ou atendimento de uma comunidade. As pautas são sugeridas por telespectadores ou pela produção do programa. Ficam de fora prestações de serviço ou qualquer tipo de programa apoiado pelo Governo.

¹⁴ Autoridade ou especialista em assunto polêmico ou de interesse público vai ao estúdio do programa responder perguntas dos telespectadores. As perguntas são previamente gravadas e respondidas ao vivo.

¹⁵ A apresentadora chama um VT-arte de serviço sobre inscrições para concursos no Distrito Federal. Em seguida, ela lê notas-secas sobre vagas da Agência Pública de Emprego e Cidadania (Apec). Logo depois, um especialista é entrevistado para dar dicas aos telespectadores.

¹⁶ A apresentadora chama um VT-arte sobre a variação de preços de frutas e legumes no Distrito Federal. O levantamento é feito pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater). Em seguida, um repórter entra ao vivo de uma padaria, supermercado ou feira para mostrar produtos e dar dicas de compra.

¹⁷ A equipe do telejornal incentiva os telespectadores a enviarem fotos e imagens de ações ou atividades ilegais que tenham presenciado. O telespectador vai à sede da TV Globo, no Setor de Rádio e TV Norte, e entrega o material para a produção do programa. O conteúdo é avaliado pelos editores do programa e, caso seja aprovado, é utilizado em reportagens. Para isso, o autor das imagens deve assinar um termo de cessão de direitos autorais.

¹⁸ A comunidade participa ao vivo por telefone e pode tirar dúvidas. Os temas pautados durante a semana são fixos. Na segunda-feira, o assunto é direito; na terça-feira, política; quarta-feira é dia de falar sobre saúde; a quinta-feira é dedicada ao tema mais polêmico da semana; na sexta-feira, a entrevista é sobre educação ou trabalho.

quadros; preocupação dos jornalistas com construção de cidadania; dificuldades para produzir jornalismo público em tevês comerciais; critérios utilizados para elaboração das pautas e eficácia das matérias. Além dos objetivos do estudo, as perguntas específicas basearam-se no perfil, forma de produção e impacto social dos quadros. A escolha dos informantes foi não probabilística intencional e foi fundamentada na contribuição que poderiam dar para atingir os objetivos da pesquisa (DUARTE, 2005: 69).

Após contato por telefone com jornalistas das três emissoras analisadas, chegou-se a um grupo de 12 fontes: editor-executivo, coordenadora de produção e produtora do Balanço Geral (3); editor-chefe, coordenador de produção e produtora do DF Record (3); editora-chefe, editora-executiva e produtora do Bom Dia DF (3); editor de texto do DFTV - 1ª edição (1); editor-chefe e editora-apresentadora do Cidade Viva (2).

A diferença entre a quantidade de entrevistados de cada emissora deveu-se ao número de pessoas envolvidas diretamente na produção e edição das matérias. No caso do DFTV - 1ª Edição, apenas um jornalista é responsável pela seleção das imagens, escrita dos textos e apuração de notas-pé dos vts (vídeo tapes) do Olhar Cidadão. No telejornal Cidade Viva, o editor-chefe e a editora-apresentadora são responsáveis pela seleção dos temas, perguntas e entrevistados do Estúdio.

Para realizar o trabalho de campo, a autora ligou para as fontes e agendou entrevistas individuais nas redações de trabalho. As entrevistas foram feitas entre os dias 27 de setembro e 6 de outubro de 2007.

As perguntas comuns foram feitas aos editores-chefes dos telejornais (cinco informantes) e as específicas aos demais jornalistas (seis informantes); exceção da editora de texto do DFTV - 1ª edição, que respondeu todas as questões. Antes das entrevistas, as fontes foram informadas a respeito do tema, objeto e objetivos da pesquisa. Também foram comunicadas sobre a gravação de áudio das conversas e anotação de questões centrais para análise dos dados.

Para tratamento dos resultados, foi feita análise de conteúdo das entrevistas. Primeiro, foram reunidas as respostas de todos os entrevistados na tentativa de obter visão panorâmica dos depoimentos e identificar temas pertinentes aos objetivos da pesquisa. Depois, o depoimento de cada informante foi analisado dentro de dois grupos: o que respondeu às questões centrais e o que respondeu às questões específicas. Na análise, detectaram-se possíveis conflitos de opiniões, semelhanças de idéias e inconsistências nos discursos dos entrevistados.

Análise dos dados

A partir do conteúdo das perguntas comuns, foi possível identificar cinco categorias para análise: preocupação social (a); preenchimento de

espaço (b); disputa por audiência (c); principais dificuldades (d) e valorização do factual (e).

Para as perguntas específicas, foram selecionadas outras cinco categorias: retorno cidadão (f); participação cidadã (g); visibilidade dos resultados (h); influência da tevê (h) e restrições do telejornalismo (i).

a) Preocupação social

Os cinco jornalistas que responderam às questões específicas atribuíram pelo menos uma característica de Jornalismo Público às propostas editoriais dos quadros de espaço cidadão (QEC) analisados. Entre elas, facilitar o acesso da população a serviços públicos, mediar debate entre cidadão e governo e prestar serviços à comunidade:

A população mais pobre não tem acesso direto a serviços públicos e saneamento básico. O *Assim não dá* abre a possibilidade de solucionar problemas. Se as pessoas vão a um hospital e não conseguem atendimento, denunciam pra gente e conseguem. (DF Record).

O intuito da *Cesta do Bom Dia* é mostrar para a dona-de-casa os alimentos que estão mais caros e mais baratos, com base em levantamento de preços feito por técnicos da EMATER¹⁹. Se a pessoa vê, por exemplo, que a batata subiu 15%, compra algo mais barato. (*Bom Dia DF*).

Os nossos telespectadores são pessoas com difícil acesso à informação. Muitas vezes, marcam uma consulta com um médico apenas para tirar dúvidas e demoram um mês para serem atendidas. No *Estúdio*, elas têm a oportunidade de fazer perguntas sobre o assunto para um especialista da área [...]. (*Cidade Viva*)

A partir das entrevistas, foi possível observar que, pelo menos quando estimuladas a falar abertamente e refletir sobre a finalidade dos QEC, as fontes demonstram consciência da importância do telejornalismo para a construção de cidadania.

b) Preenchimento de espaço

Dois dos cinco entrevistados deixaram claro que quatro dos dez QEC são utilizados para preencher espaço na grade de programação das emissoras, devido à falta de estrutura para produção de mais VTs ou à falta de outros assuntos:

¹⁹ Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal

Os quadros acontecem porque o telejornal é longo em comparação aos outros da emissora. Eles existem para nos ajudar a fechar esse tempo porque em outras praças, como São Paulo e Rio de Janeiro, os jornais recebem material do interior do estado. A gente não recebe, então precisamos ter, obrigatoriamente, entrevistas em estúdio e prestação de serviço para cumprir esse tempo. (*Bom Dia DF*).

O modelo nasceu em função da nossa estrutura pequena de equipe. Então, a gente usa até como recurso para produzir o jornal dentro do tempo que a gente tem. (*Cidade Viva*).

As declarações prestadas nas entrevistas contrariaram a preocupação social demonstrada pelos jornalistas, já que, na prática, os QEC são colocados em segundo plano e poderiam até mesmo não existir.

c) Disputa por audiência

Temas como lucratividade, furo e ibope foram enfatizados por três das cinco fontes de sete dos dez QEC analisados:

O *Portal do Balanço* não serve só como um mecanismo de comunicação entre o programa e a comunidade. Nós podemos usá-lo para fazer promoção, divulgar a emissora e seus produtos. Já houve casos maravilhosos, digo jornalisticamente falando, de acidentes que tinham acabado de acontecer e nossa equipe chegou lá antes dos bombeiros por causa de denúncias feitas pelo portal de voz. (*Balanço Geral*).

O telejornal tem dado lucro [...] um jornal cuja audiência tem aumentado. A pessoa que nos dá entrevista quase sempre tem percepção do retorno que terá depois de aparecer no programa. (*Bom Dia DF*).

As pautas são selecionadas de acordo com a abrangência. Por exemplo, um assunto que atinge toda uma comunidade dá mais audiência que outro que atinja uma parcela pequena da população. (*Cidade Viva*).

Os profissionais demonstraram preocupação demasiada com interesses particulares e econômicos, quando o foco principal dos quadros deveria ser o cidadão.

d) Principais dificuldades

Quatro dos cinco informantes afirmaram enfrentar dificuldades para exibir seis dos dez quadros semanalmente como: insuficiência de

profissionais e equipamentos; escassez de fontes para falar didaticamente sobre temas abordados; pouco tempo para produzir matérias, além da similaridade dos problemas:

O quadro demanda uso de vários equipamentos e tempo para que o repórter reúna pessoas para fazer a matéria e depois participar do *link*. Além disso, os problemas são muito semelhantes. O que as pessoas mais reclamam é falta de transporte, asfalto e saneamento básico. Então, a gente teria condições de fazer um quadro diário em vez de semanal só com esses assuntos, mas o resto da população não poderia passar pela chatice de ver todo o dia matérias dessa forma. Por isso, damos prioridade a fatos diferentes, curiosos. (*DF Record*)

A grande dificuldade é a falta de equipamentos e idéias boas. Contamos com a participação da sociedade, mas às vezes não é contundente. Outro problema é achar pessoas que saibam falar com linguagem clara sobre os temas abordados [...] (*Bom Dia DF*)

Como as entrevistas são ao vivo, sofremos com imprevistos. Muitas vezes, agendamos com um secretário de governo, e ele está com pressa porque precisa gravar com outras emissoras em seguida. (*Cidade Viva*)

Observou-se que as dificuldades dos jornalistas para exibir os quadros são as mesmas para veicular outras notícias, como falta de estrutura e pouco tempo, o que não justificaria empecilho para exibi-los semanalmente.

e) Valorização do factual

Todas as fontes mostraram preferência por notícias factuais - quentes e competitivas, cuja exibição deve ser imediata para não perder a oportunidade (ERBOLATO, 2002: 246) - que por matérias dos QEC:

A gente tem compromisso com a notícia, então se existem matérias mais importantes para colocar no lugar dos quadros, a gente vai priorizá-las às notícias e, numa outra oportunidade, colocar os quadros no ar. (*DF Record*)

O Balanço no Entorno já teve 20 minutos, hoje tem 15 minutos. Não podemos mais dedicar todo esse tempo para um quadro. Dessa forma, ele tem se tornado cada vez mais factual. (*Balanço Geral*)

A partir das declarações coletadas durante o trabalho de campo, foi possível constatar que as fontes consideram as matérias dos QEC menos importantes que notícias factuais e colocam as demandas dos cidadãos em segundo plano. Nota-se que a necessidade do cidadão está distante da realidade do profissional.

f) Retorno cidadão

Entrevistados de seis dos dez QEC afirmaram manter controle dos prazos estabelecidos pelo governo para solucionar os problemas veiculados nas matérias:

Nós temos esse cuidado até porque o editor-chefe cobra muito isso da gente. Assim que o representante do governo promete a solução, eu já anoto o prazo no computador. (*Balanço Geral*)

A cobrança das autoridades estava desorganizada, mas agora a gente está acompanhando. Nós criamos uma agenda para anotar os prazos e depois retornamos ao local para ver se a promessa foi cumprida. Inclusive, acho que isso tem sido pouco e acabei de decidir que quando alguém der um prazo e não cumprir, a gente vai cobrar diretamente do governador ou do chefe daquela pessoa. Aí, acredito que será mais fácil solucionar o problema. (*DF Record*)

A gente tem uma agenda de retorno, então um prazo é estipulado e, quando acaba, a gente liga para a pessoa que fez a denúncia e cobra da autoridade responsável. (*DFTV - 1ª edição*)

Pôde-se concluir, em pelo menos quatro quadros, que a prática de jornalismo público é superficial, ou seja, os problemas são denunciados, mas não há acompanhamento das soluções.

g) Participação cidadã

Cinco dos sete entrevistados citaram a participação do público na elaboração das pautas e condução das matérias de seis dos dez QEC. Apesar de não participarem diretamente da produção das matérias de outros dois quadros, a população pode fazer perguntas sobre temas escolhidos pelas equipes dos programas:

Temos um portal de voz na emissora para que as pessoas deixem sugestões de pauta, mas elas ligam na redação. Gostam de ter contato com os jornalistas. Daí, nós anotamos o problema e tentamos fazer a matéria. (*DF-Record*)

O Repórter Comunidade dá a oportunidade de uma pessoa comum fazer o papel do repórter e mostrar o problema dela. As pessoas se sentem dentro do jornal, que podem participar [...] E o sentimento de dignidade que é muito importante. Às vezes as pessoas acham que a televisão é uma coisa muito distante, e o quadro faz com que elas sintam que não. (*Balanço Geral*)

O Olhar Cidadão é um espaço interessante porque qualquer pessoa pode participar e expor problemas por meio foto ou por vídeo. Elas entregam o material na portaria da emissora e eu escolho o que vai ao ar. Para isso, procuro ver o nível do problema, quantas pessoas são atingidas [...] (*DFTV - 1ª edição*).

A gente escolhe um tema para O microfone é seu e a produção do programa vai às ruas pedir para as pessoas fazerem perguntas. As dúvidas são tiradas por um especialista no estúdio do programa. (*Bom dia DF*)

A prioridade do Estúdio não são as minhas perguntas, mas as dos telespectadores que ligam para participar e ouvir a opinião do entrevistado do dia. (*Cidade Viva*)

Tendo em vista que o público não participa integralmente do processo de elaboração das matérias, pode-se concluir, mais uma vez, que quatro dos dez quadros analisados não atendem aos princípios do Jornalismo Público. A participação reduzida dos telespectadores leva a crer que os QEC ainda estão longe de atender de fato às necessidades essenciais da população.

h) Visibilidade dos resultados

Quatro dos sete entrevistados souberam citar exemplos de pessoas beneficiadas ou problemas resolvidos por matérias veiculadas em cinco quadros dos dez QEC:

Já vi muitas coisas serem resolvidas por causa dos quadros. Um assessor de imprensa de um órgão do GDF me falou uma vez que só consegue resolver o problema quando a gente entra na jogada. (*Balanço Geral*)

Há pouco tempo, houve um caso de estacionamento irregular na Asa Norte. O Detran e a administração resolveram o problema em menos de duas semanas. (*DFTV-1ª edição*)

Entretanto, as citações dos entrevistados divergiram do *retorno cidadão*. Os jornalistas afirmaram acompanhar a resolução dos problemas apresentados nos QEC, mas a maioria não se lembrou de casos que foram solucionados por terem sido expostos nos telejornais.

i) Influência da TV

Todas as fontes citaram a importância da televisão para solução de problemas públicos e construção de cidadania:

Quando os moradores procuram o governo sozinhos, não conseguem o mesmo resultado de quando a matéria é veiculada pelo programa. Assim que o fato vai ao ar, tem outro peso. (*Balanço Geral*)

A televisão acaba se transformando em um canal que abre possibilidades para suprir certas carências da população. Se as pessoas vão para um hospital e não conseguem atendimento, denunciam na televisão e conseguem. (*DF-Record*)

O caso que mencionei, sobre o problema do estacionamento irregular na Asa Norte, só foi resolvido porque ameacei expor o Detran e a administração se eles não resolvessem o problema. Antes, um ficava empurrando pro outro. (*DFTV-1ª edição*)

A televisão é um canal que as pessoas têm para tirar dúvidas, expor opiniões [...] Então, contribuímos para a democratização do acesso à informação. (*Cidade Viva*)

Apesar de terem mencionado a influência que o telejornalismo exerce na mediação entre sociedade e autoridades públicas, os entrevistados não têm controle quantitativo nem qualitativo da solução dos problemas apresentados nos QEC.

j) Restrições do telejornalismo

A partir das declarações de todos os jornalistas entrevistados, observou-se restrições da prática de Jornalismo Público na TV, como limitação de tempo, importância da imagem e sensacionalismo:

Os produtores do programa dirigem o 'repórter comunidade. A gente procura deixar a pessoa à vontade, mas damos orientações de onde começar, organizar as idéias, ver se a pessoa está olhando para a câmera. A gente procura deixar a matéria da forma mais televisiva possível [...] (*Balanço Geral*).

Na cobertura da morte de um homem que levou um tiro na cabeça é inevitável deixar de ouvir a família chorando porque

é o que a população quer ver. As pessoas se identificam com o problema das outras e se refletem naquela situação. Isso acontece na televisão. (DF-Record)

As pessoas adoram participar do Olhar Cidadão. Mandam relatórios imensos, com duas, três páginas, mas não podemos colocar tudo porque o tempo do quadro é de no máximo 50 segundos. (DFTV-1ª edição)

Foi possível notar que a prática de telejornalismo depende de recursos que podem prejudicar a divulgação e o conteúdo de matérias de interesse público como estrutura, tempo limitado para realização de tarefas e atualização constante de estímulos dos telespectadores quanto ao conteúdo e à forma das matérias.

Discussão dos resultados

A partir da análise de conteúdo das declarações dos 11 entrevistados, com base na observação arbitrária dos telejornais e fundamentação teórica da pesquisa, foi possível detectar características de Jornalismo Público nos cinco telejornais estudados - *Balanço Geral* e *DF Record* (Rede Record); *Bom Dia DF* e *DFTV - 1ª edição* (Rede Globo) e *Cidade Viva* (SBT).

Verificou-se que os quadros de espaço cidadão do *Balanço Geral* e *DF Record* (Rede Record) agregam elementos de Jornalismo Público às notícias, principalmente no que Abreu (2003: 2) considera essencial para construção da cidadania - “a possibilidade dos cidadãos levarem suas demandas aos responsáveis pelas decisões que afetam a vida em sociedade”.

Entretanto, apesar de funcionarem como mediadores entre sociedade e classe dominante, os quadros *Repórter Comunidade*, *Portal do Balanço*, *Balanço no Entorno* (*Balanço Geral*) e *Assim não dá* (*DF Record*), se utilizam de “fatos cujos ingredientes de sensacionalismo despertam no cotidiano a atenção dos selecionadores de notícias” (MARTINS, 2004: 8).

Percebeu-se também que ao pautar matérias para os quadros de espaço cidadão, os informantes da TV Record preocupam-se mais com a dramatização e índices de audiência que com o impacto social das notícias.

Notou-se ainda que o quadro *Assim dá certo* (*DF Record*) confirma o que Martins (2006, p. 12) chama de fenômeno do Jornalismo Público no Brasil, “uma verdadeira onda de simpatia para com os projetos de impacto social [...] e para com as organizações e personalidades que dedicam a vida a causas sociais”.

Na Rede Globo, a prática de jornalismo público também ocorre de forma diferenciada. No *Bom Dia DF* predomina a característica de “utilidade social” citada por Abreu (2003: 6), enquanto no DFTV - 1ª edição, a imprensa “assume o papel de mediadora e interventora da sociedade” (WATINE, 1996 apud Abreu, 2006: 6).

As matérias dos quadros *O microfone é seu*, *Mercado de trabalho* e *Cesta do Bom Dia* (*Bom Dia DF*) agregam valores-notícia, que Martins (2004: 8) considera de interesse coletivo, como “elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade.”

No entanto, os resultados dos quadros não são visíveis para os jornalistas entrevistados que, em nenhum momento, salientaram casos de moradores do DF que já foram beneficiados por matérias dos QEC.

Além disso, a população participa pouco da escolha dos temas que são debatidos nos quadros de prestação de serviço. A maior parte dos assuntos é escolhida pela editora-chefe do telejornal, que assumiu a improvisação do trabalho quando afirmou que não planeja as perguntas que faz para especialistas no estúdio do telejornal, “muito menos pára para pensar no que vai perguntar²⁰”.

Brasilienses participam ativamente do *Olhar Cidadão* (DFTV - 1ª edição) ao enviar as imagens e informações das matérias. Além de dar voz ao cidadão, o quadro contribui para melhoria das condições de vida dos moradores do Distrito Federal, na medida em que a editora responsável pelo quadro cobra e fiscaliza autoridades responsáveis por fatos denunciados. Contudo, é importante ressaltar que, ao selecionar as imagens que são veiculadas no telejornal, jornalistas estão propensos a adotar “o critério do índice de audiência na produção (fazer simples, fazer curto) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores” (BORDIEU, 1997: 106). Outro aspecto que deve ser destacado é que, apesar de ser um quadro de interesse público, ocupa no máximo 50 segundos da programação do telejornal (20 minutos).

Nota-se que, assim como no *Bom Dia DF* (Rede Globo), o *Cidade Viva* (SBT) dedica muito tempo às matérias de serviço para preencher espaço na grade de programação da emissora.

Os profissionais de TV demonstram preferência por matérias factuais, fato que pôde ser observado no discurso de todos os jornalistas entrevistados durante o trabalho de campo - como se as matérias de Jornalismo Público fossem menos relevantes que as demais.

²⁰ Entrevista cedida em 1/10/2007

Ainda com relação ao *Estúdio* (Cidade Viva), apenas uma pessoa participa do programa por dia, sendo que o quadro tem 10 minutos de duração. Além disso, os assuntos de interesse público debatidos diariamente com um especialista não são anunciados com antecedência para que a população se programe para ligar e tirar dúvidas.

Contudo, pode-se perceber que mesmo com enfoques e procedimentos diferentes, as emissoras de TV comercial aberta em Brasília praticam Jornalismo Público. Entretanto, apresentam restrições que incluem limitações de tempo, valorização da imagem, dramaticidade de fatos sociais até mesmo interesses particulares dos jornalistas.

A partir da análise dos dados e de embasamento teórico, é possível inferir que nenhum dos quadros atende a todos os princípios do Jornalismo Público, principalmente no que diz respeito à legitimidade da comunicação, que, segundo Zemor (1995: 5), só é autêntica quando tem a participação do cidadão e o acompanhamento da resolução dos problemas divulgados.

O que se pode concluir é que o Jornalismo Público praticado nas tevês comerciais abertas em Brasília é usado com frequência para preencher espaço na grade de programação das emissoras na falta de matérias factuais - às quais os jornalistas relatam preferência.

Observa-se também que há necessidade de intensificar ações voltadas para responsabilidade social dos profissionais de televisão, que enfrentam dificuldades para fazer Jornalismo Público em emissoras comerciais, decorrentes de interesses econômicos, baseados na disputa por audiência para atrair patrocinadores.

Nesse sentido, vale ressaltar que os jornalistas devem ingressar no mercado de trabalho conscientes da relevância da profissão para a construção de cidadania e desenvolvimento da democracia no Brasil. Só assim, poderão interagir com a sociedade e atender às demandas do cidadão da melhor forma possível.

Considerações Finais

Passados dez meses da conclusão da pesquisa, o número de quadros de espaço cidadão foi reduzido pela metade. Os quadros *Repórter Comunidade* e *Balanço no Entorno* (Balanço Geral); *Assim não dá* e *Assim dá certo* (DF Record), da TV Record, saíram do ar. Na Rede Globo, o quadro *Olhar Cidadão* (DFTV – 1ª edição) também deixou de fazer parte da programação.

* TV Record

Embora veicule com frequência matérias de denúncia e prestação de serviço, o *DF Record* adotou linha editorial voltada para *hard news* e não veicula mais o Quadro de Espaço Cidadão (QEC). O *Balanço*

Geral passou a priorizar matérias de entretenimento e reduziu a participação do telespectador a sorteios de prêmios e concursos de talentos.

No entanto, a emissora criou um telejornal matutino, o *DF no AR*, com duração de 60 minutos, que reserva espaço para participação da comunidade. O programa exibe dois QECs – *Repórter por um minuto*, de segunda a sexta, que permite que o telespectador faça denúncias e tire dúvidas sobre ao vivo sobre assuntos de interesse público; e o quadro *Ei Cidadão!*, uma vez por semana, que exibe matérias com o objetivo de estimular a prática de cidadania.

Vale ressaltar que o novo telejornal utiliza os quadros para preencher espaço na grade de programação, principalmente o *Repórter por um minuto*, cujo número de inserções depende do tempo que não foi preenchido por matérias factuais.

* Rede Globo

O *Bom Dia DF* manteve os QECs analisados na pesquisa e criou mais um, *Direito Cidadão*, destinado a sanar dúvidas sobre a aplicação de leis no cotidiano dos brasilienses, como questões trabalhistas e de direito do consumidor. Em contrapartida, o telejornal sofreu mudanças na linha editorial e passou a ceder mais espaço a matérias de comportamento. Também foi criado o quadro *Imagens Curiosas*, apenas para divulgar cenas bonitas e inusitadas registradas por cinegrafistas do telejornal; o que pode ser considerado desperdício de espaço cidadão.

Por outro lado, a Rede Globo Brasília inseriu um quadro diário na programação com informações sobre o trânsito nas principais vias do Distrito Federal, o *Radar DF*.

Embora tenha tirado do ar o *Olhar Cidadão*, o DFTV – 1ª edição passou a exibir o quadro *Dúvidas DFTV*, para veicular matérias sugeridas por telespectadores. Pode-se afirmar que o novo QEC reduziu a participação do cidadão à sugestão da pauta. O enfoque e a produção da matéria ficam a cargo da equipe do telejornal; diferentemente do que ocorria no *Olhar Cidadão*, em que o telespectador participava diretamente da construção das matérias.

*SBT

A emissora manteve o *Estúdio* do telejornal *Cidade Viva*. Em contrapartida, houve a substituição de alguns debates de interesse público por assuntos como estética, diversão e curiosidades.

Por outro lado, a equipe do telejornal passou a anunciar os assuntos que são discutidos no estúdio na noite anterior, o que contribui para maior participação do público nas discussões.

Conclusão: a vez do jornalismo-espetáculo

O telejornalismo brasileiro caminha para a fusão com o entretenimento e se distancia da função cidadã em um universo que valoriza, cada vez mais, a aparência sobre o conteúdo social das informações. Isto leva a crer que a prática de Jornalismo Público em tevês comerciais abertas tende a diminuir.

É difícil esperar que a implantação da TV Digital contribua para o desenvolvimento da democracia no país, se o modelo aprovado pelo governo privilegia alta definição de imagem e som em vez de multiplicidade de canais. A transição, que poderia contribuir para a inclusão da sociedade no espaço público e munir o cidadão com informações para participar das decisões políticas e econômicas do país, pode diminuir ainda mais a participação cidadã nos meios de comunicação.

Nota-se também que a alta resolução da imagem tem deixado repórteres cada vez mais preocupados com a aparência, levando-os a buscar tratamentos estéticos para parecerem mais novos no vídeo. Já é possível observar jornalistas veteranos preocupados em perder espaço para profissionais mais jovens especializados em novas tecnologias.

Percebe-se, então, que será cada vez mais difícil exigir responsabilidade social dos jornalistas e das empresas de Comunicação. É preciso que a Academia, movimentos sociais e os próprios jornalistas fiquem em alerta para que a prática da profissão não seja automática, mas eficiente.

Tendo em vista o contexto sócio-econômico do Brasil, há necessidade que novos estudos sejam desenvolvidos para verificar as consequências positivas e negativas das novas tecnologias, como também sobre a percepção da sociedade acerca da prática de Jornalismo Público na televisão. Dessa forma, profissionais de Comunicação poderão direcionar melhor as mensagens, contribuir para construção de cidadania e ajudar a promover as condições dignas de vida à população.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Cláudio. A regra do jogo. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo Cidadão. Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n. 31, 2003.

BRANDÃO, Elizabeth. Usos e significados do conceito Comunicação Pública. In: VI ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 2006, Brasília.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. Números do setor. Brasília: Ministério das Comunicações, 2006. Disponível em <<http://>

www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>. Acesso em: 11 setembro 2007.

BRASIL. Agência Brasil. Princípios da comunicação pública. Brasília: Empresa Brasileira de Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/canal_do_leitor>. Acesso em 28 setembro 2007.

BRASIL. Casa Civil. Decreto nº 5820, de 29 de junho de 2006. Estabelece critérios para implantação da tv digital no Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004_2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 28 setembro 2007

BRASIL. Casa Civil. Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003. Dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2003/D4799.htm>>. Acesso em: 8 outubro 2007

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092004pnad2003.shtm>>. Acesso em: 11 setembro 2007.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da Educação Superior. Brasília: Ministério da Educação, 2005. Disponível em <<http://www.publicacoes.inep.gov.br/resultados.asp>>. Acesso em: 24 setembro 2007.

BRASIL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. Relatório de Desenvolvimento Humano. Brasília: Organização das Nações Unidas, 2006. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/arquivos/rdh/rdh2006/rdh2006_desig.pdf>. Acesso em: 21 setembro 2007.

BISTANE, Luciana ; BACELLAR, Luciane. Jornalismo de TV, São Paulo: Contexto, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Tradução de Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

DISTRITO FEDERAL. Companhia de Planejamento do Distrito Federal. Pesquisa distrital por amostra de domicílios. Brasília: Secretaria de Planejamento do Distrito Federal, 2004. Disponível em: <<http://www.co-deplan.df.gov.br>>. Acesso em 10 setembro 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ERBOLATO, Mário. Técnicas de codificação em Jornalismo. São Paulo: Editora Ática, 2002.

EUCLIDES, Sérgio. Crítica da Mídia. Centro Universitário de Brasília (Uniceub), fev. 2007. Notas de aula.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

MARTINS, Luiz. Jornalismo Público: o social como valor-notícia. Brasília: Casa das Musas, 2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa de (Org.). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004.

RAMONET, Ignácio. A tirania da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da Comunicação e da mídia. 1. ed. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. A Radiobrás no governo Lula. Agência Carta Maior, Brasília, 24 novembro 2006. Disponível em: <http://www.carta-maior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3408>. Acesso em: 9 outubro 2007.

KUCINSKI, BERNARDO. A síndrome da antena parabólica: Ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002

KUSINSKI, Bernardo. A essência do Jornalismo Político. Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), ago. 2003. Notas de aula.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL Tom. Os elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. Paris, PUF, Col. Que sais-je ? 1995. Tradução de Elizabeth Brandão. Brasília: 2000.

Pesquisa de campo a partir de entrevistas e de observação participante sobre a prática de jornalismo público na TV Brasil foi apresentado como monografia de final de curso, requisito para conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB)²¹.

Para ser livre e exercer plenamente seus direitos e deveres, é requisito básico que o cidadão esteja bem informado. É uma das premissas dos meios de comunicação de massa fornecer conteúdo de qualidade para fortalecer a cidadania. Nesse aspecto, pensar comunicação não deve ser pensar em divulgação, mas sim em participação. No setor privado da mídia, a dependência da publicidade – grande geradora de receita para os veículos – faz com que a produção de conteúdo informativo fique submetida ao mercado. Assim como em mídias estatais o objetivo básico é divulgar ações dos governos em exercício, ficando estas submetidas ao poder vigente.

Por isso, faz sentido pensar em uma alternativa a essa visão da informação como produto e do cidadão como mero consumidor dessa mercadoria. A criação de uma TV Pública de qualidade, que siga os princípios básicos de contribuir com a formação crítica do cidadão, com autonomia em relação ao Estado e compromisso com a consolidação da cidadania é necessidade básica para o aperfeiçoamento da democracia.

Contextualização

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) – 2006, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 93% dos brasileiros possuem aparelhos de TV em casa. Em um país com uma das piores distribuições de renda do mundo, em que grande parcela da população não tem acesso à educação permanecendo analfabeta ou analfabeta funcional (que lê, mas não compreende), é essencial discutir o papel da televisão – como mídia de massa – na formação das pessoas.

No país, o conceito de cidadania ganhou força com o fim da ditadura militar, em 1985, com o esforço de construção da democracia. Como explica o sociólogo José Murilo de Carvalho (2001, p. 7):

Uma das marcas desse esforço é a voga que assumiu a palavra cidadania. Políticos, jornalistas, intelectuais, líderes sindicais, dirigentes de associações, simples cidadãos, todos a adotaram. A cidadania, literalmente, caiu na boca do povo.

²¹ A monografia *Jornalismo Público na TV Brasil: premissas e práticas* foi orientada pela jornalista e mestre em Comunicação Mônica Prado.

A Constituição de 1988, chamada de Constituição Cidadã, representou um avanço no que diz respeito à conquista de direitos pela população, mas o acesso a eles ainda não acontece de forma equitativa na sociedade brasileira.

Diante desse cenário vale a pena refletir sobre a indagação feita pelo jornalista Sidnei Basile (2002, p. 22): “Não seria ótimo se pudéssemos ter alguns critérios aceitos de maneira generalizada para que pudéssemos utilizar a liberdade duramente obtida em favor da ampliação do espaço da cidadania?”

Como alternativa às tevês comerciais, que dependem de anunciantes e visam o lucro, por isso mesmo nem sempre prezando pela qualidade da informação, e às TVs estatais, submetidas ao poder em exercício, foi criada pelo governo, através de Medida Provisória, a TV Pública (TV Brasil), que iniciou suas transmissões em 2 de dezembro de 2007.

Com foco no cidadão, como qualquer emissora de caráter público, a TV Brasil deve prezar em sua grade por programas que contribuam para a consolidação da cidadania. Seu Jornalismo, assim como previsto, deve ser voltado para o cidadão, para as questões de seu interesse, ou seja, ir além do valor-notícia.

Diferentemente do Brasil, em alguns países o sistema público de televisão já está consolidado (MODELOS, 2007). Um dos exemplos clássicos é a BBC de Londres, dirigida por uma diretoria executiva, nomeada por um conselho formado por 12 membros. O conselho é nomeado pela rainha, mas, na prática, os nomes são indicados pelo primeiro-ministro. Além disso, não há representantes diretos do governo no conselho. Os conselheiros, que têm mandato de quatro anos, são personalidades independentes, sem vínculos com organizações e com a televisão comercial.

Outro exemplo é a TV Pública americana, PBS, que tem uma direção executiva composta por 11 membros e é presidida por um dos componentes do Conselho Diretor. Este é formado por 27 representantes das estações de uma corporação que congrega 354 emissoras em todo território norte-americano. Os conselheiros têm mandato de seis anos e são representantes das estações.

Na *France Televisions* o Conselho Superior do Audiovisual – Presidência da República, Assembléia Nacional e Senado – nomeia o presidente do Conselho de Administração que fica responsável por nomear os diretores gerais das quatro emissoras do sistema *France Televisions*. O Conselho de Administração é formado por 14 membros: quatro parlamentares, cinco do Estado e cinco do Conselho do Audiovisual. Os conselheiros têm mandato de cinco anos.

Na Alemanha a ARD e ZDF integram 16 emissoras públicas estaduais de 12 estados e ambas são dirigidas por dois conselhos, o de Radiodifusão e o de Administração. O conselho de Radiodifusão da ZDF é composto por 77 membros indicados pelo governo federal, governos regionais, partidos e organizações diversas. Os conselheiros são aprovados pelos parlamentos, com forte influência partidária.

A canadense CBC é dirigida por um Conselho Curador com 12 integrantes, responsável por todas as atividades da corporação. A indicação dos integrantes do conselho é feita pelo Governador Geral, sendo vedadas pessoas relacionadas à área de radiodifusão. O mandato dos conselheiros é de no máximo cinco anos, podendo ser destituídos pelo Governador Geral. A prestação de contas das atividades da corporação é feita ao parlamento pelo equivalente ao ministro da Cultura do Canadá.

No Brasil, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa gestora da TV Brasil, possui um Conselho de Administração, um Conselho Fiscal, uma Diretoria Executiva, supervisionada por um Conselho Curador, composto por 22 conselheiros indicados pelo presidente da República, sendo 15 representantes da sociedade, quatro ministros (Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Comunicação Social), um representante indicado pelo Senado Federal e outro pela Câmara dos Deputados e um representante dos funcionários. Nesta primeira fase, metade dos conselheiros terá mandato de dois anos e a outra metade de quatro anos. Depois, todos terão mandato de quatro anos, mas com renovação da metade a cada dois anos.

O Conselho de Administração, cujos membros são nomeados pelo presidente da República, é formado por um presidente indicado pelo ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, do diretor-presidente da Diretoria Executiva, de um conselheiro indicado pelo Ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão, um conselheiro indicado pelo Ministro das Comunicações e um conselheiro indicado conforme o Estatuto. A Diretoria Executiva possui entre outros membros a diretora-presidente, com mandato de quatro anos, e o diretor-geral, ambos nomeados pelo presidente da República. O Conselho Fiscal é composto por três membros designados pelo presidente da República.

Quanto ao financiamento, na BBC ele provém da cobrança de uma taxa anual de cada domicílio com TV. Em 2005, seu orçamento foi de dois bilhões de libras. Na canadense CBC, o orçamento é composto de 75% de receita do orçamento, 20% da venda de publicidade e 5% de serviços e doações. Na Alemanha, algo em torno de 70% vem da licença paga pelos proprietários de aparelhos, publicidade ou patrocínio – restritos a 20% da programação diária – e 10% de vendas de

programas. A americana PBS é financiada pela arrecadação de recursos federais, doações de telespectadores e patrocínio de programas. Na France Televisions, o orçamento é feito por intermédio das taxas pagas pelo público e com a venda de propaganda, patrocínio e serviços. A licença é cobrada de cada domicílio com televisor.

O financiamento da TV Brasil vem de dotações orçamentárias, da exploração dos serviços de radiodifusão pública, leis de incentivo culturais, patrocínio culturais, no mínimo 75% da arrecadação da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública, tributo sobre o setor de telecomunicações que corresponde a 10% do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel), da prestação de serviços a clientes públicos ou privados, da distribuição de conteúdo, modelos de programação, licenciamentos de marcas e produtos e outras atividades inerentes à comunicação, de doações e de publicidade institucional.

Objetivos

Geral:

- Analisar as práticas de jornalismo público na TV Brasil.

Específicos:

- Refletir sobre as dificuldades e facilidades enfrentadas pelos jornalistas para fazer jornalismo público em uma televisão pública.
- Acompanhar a produção de notícias com caráter de jornalismo público na TV Brasil.

Hipóteses

• Por se tratar de uma emissora pública, subordinada à sociedade e não ao mercado, nem ao governo, os temas de interesse do cidadão são abordados de forma mais aprofundada e analítica na TV Brasil.

• O cidadão tem espaço e participa do processo de produção das notícias.

Sistema Público no Brasil

Apesar de a Constituição Brasileira de 1988 estabelecer a existência de três formas de comunicação no país, com vistas a se complementarem: estatal, privada e pública, sempre permaneceu a hegemonia do modelo comercial, com alguns veículos estatais e pouco ou quase nada relativo ao público.

Segundo Laurindo Leal Filho (2006, p. 2) “aqui (no Brasil) a televisão estabeleceu-se como empreendimento comercial em 1950, modelo que segue hegemônico até hoje”. Uma das conseqüências desse predomínio foi a formação de um público pouco crítico em relação à TV comercial, justamente pela falta de um modelo alternativo. O mesmo

autor diz ser possível destacar, em quase 58 anos²² de televisão, apenas cinco momentos significativos da radiodifusão pública brasileira: a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, a implantação da Fundação Padre Anchieta em São Paulo, em 1969, a promulgação da nova Constituição da República, em 1988, a aprovação da lei número 8.977, conhecida como Lei do Cabo, em 1995, geradora das TVs de acesso público, e agora quase concomitante, o lançamento pelo Ministério da Cultura do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, em 2006, e a decisão do governo federal de criar, através de Medida Provisória, uma rede pública nacional de televisão (LEAL FILHO, 2007).

Luiz Martins (2003, p. 66) destaca que em outros países não se faz essa distinção entre estatal e público, “porque são, de fato, sinônimos e lá foram encontradas fórmulas para que os governos e os partidos não patrimonializem os órgãos da comunicação pública (embora estatal)”. Já no Brasil, como colocado por Martins, o sistema público carece de regulamentação. Dessa carência resulta a confusão no entendimento do que seria “o público” ora identificado com a radiodifusão estritamente estatal (NBR, por exemplo) ora com a radiodifusão de finalidade cultural e educativa sob controle do Estado (TV Cultura, por exemplo) (MARTINS, 2003, p. 67).

Na atualidade, canais como a *TV Senado*, *TV Câmara*, *TV Justiça* e *NBR* têm procurado definir-se a si mesmas como pertencentes ao segmento da comunicação pública. Martins reconhece “o caráter público e a função pública de serviços de radiodifusão originários do Estado e do Governo (desde que não a serviço de interesses político-partidários)”, mas faz ressalvas quanto ao objetivo proposto na Constituição de 88: “dotar o país de um sistema de radiodifusão independente, que não sofresse nem com as ingerências políticas dos governos, nem com a ditadura dos índices de audiência [...] um segmento equidistante do Governo e do Mercado” (MARTINS, 2003, p. 67).

A disparidade entre o volume de concessões do sistema privado em relação aos outros não deveria ser problema se as emissoras comerciais cumprissem com as funções educativas e culturais dos meios de comunicação previstas na Constituição. A crise da mídia no Brasil instituiu um círculo vicioso: “supostamente, o povo gosta de baixaria, daí, a grande oferta de bobagens”, (MARTINS, 2003, p. 70).

Após debates gerados na sociedade e dentro do próprio governo, foi criada no dia 11 de outubro de 2007, a TV Brasil, pela Medida Provisória 398, que estabeleceu a rede pública. O novo canal veio com a proposta de ser feito com a participação popular, onde todos

²² Atualização do ano feita pela autora.

pudessem nele se identificar (pluralidade) e receber informações de qualidade.

TV Brasil

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou no dia 10 de outubro de 2007 a Medida Provisória 398 que cria a rede pública de TV. No dia 11, a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi publicada no Diário Oficial da União.

Segundo a MP 398, seu artigo 2º diz que a prestação dos serviços de radiodifusão pública visará a “promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição de conteúdo”, além da “produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas” e “promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente”. Garante ainda “autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão”.

Quanto ao compromisso com a formação da cidadania e fortalecimento da democracia o Art. 3º da MP fala em “desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora da cidadania” e “fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação do cidadão”.

No dia 24 de outubro de 2007 foi apresentado o Estatuto da EBC pelo Decreto Presidencial nº 6.246, que “cria a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, aprova seu Estatuto e dá outras providências”. Este decretou a criação da EBC vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Ainda estabelece que a empresa terá autonomia em relação ao governo federal.

No Seminário “TV pública: busca de um novo paradigma para a comunicação televisiva brasileira”, (no qual a pesquisadora esteve presente), a diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel (informação oral)²³ afirmou que a TV Pública criada pelo governo federal vai muito além do debate em torno da disputa política travada no período de discussão da sua criação:

A TV Pública de que falamos é aquela que foi vitoriosa na Europa a partir dos anos 50, que busca exatamente a distância e a independência em relação ao mercado - aí estou falando de publicidade - e ao poder político com todos os governos,

²³ Informação coletada no Seminário acima citado parte da segunda conferência do ciclo “A imprensa discute a imprensa”, dia 14 de março de 2008, no auditório da Imprensa Nacional, em Brasília.

que deva estar subordinada à sociedade civil através de um organismo de controle, de representação, que faz uma programação diferenciada, procurando assegurar o direito à informação, contribuindo com a formação crítica e cultural do cidadão, inovando, criando espaço para expressão da diversidade do nosso país: diversidade cultural, demográfica, étnica, tudo que nos faz um país tão singular e que observe sobretudo o princípio do pluralismo, ou seja, essa é uma televisão em que todos têm que estar representados. Todas as culturas, todos os pensamentos, todos os projetos políticos, todos diferentes olhares sobre as diferentes questões. (CRUVINEL, 2008)²⁴.

No dia 2 de dezembro de 2007 estreou a TV Brasil, resultado da fusão das programações da Radiobrás e TVE do Rio de Janeiro, ficando a TVE do Maranhão apenas como repetidora. O único programa produzido pela emissora nessa fase inicial é o telejornal Repórter Brasil que teve sua estréia no dia 3 de dezembro de 2007.

No dia 8 de abril foi sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva a Lei que cria a EBC, com o único veto referente ao artigo “que colocava à disposição da TV Pública os sinais de eventos esportivos com a participação de equipes brasileiras, no Brasil ou no exterior”. (PARAGUASSÚ, 2008).

Ficou determinado por Lei que a EBC terá sede e foro na capital federal, mantendo o principal centro de produção na cidade do Rio de Janeiro, podendo ainda instalar escritórios, dependências, unidades de produção e radiodifusão em qualquer local.

A diretora-presidente da EBC disse (informação oral)²⁵ que apesar de se falar na criação de uma Rede Nacional de TV Pública “somos muito mais modestos”. Segundo ela, com os quatro canais cedidos pelo governo federal à EBC, no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Maranhão, se fará a composição de uma rede para cobrir o país com televisões educativas estaduais, universitárias, comunitárias e televisões independentes, que não sejam comerciais.

Metodologia

O objeto da pesquisa de conclusão de curso, que deu origem a este artigo, foi analisar a prática de jornalismo público na TV Brasil. Por meio de entrevistas em profundidade e observação participante no proces-

²⁴ Trecho transcrito pela pesquisadora, a partir, da gravação feita no Seminário acima citado.

²⁵ Informação coletada no Seminário acima citado.

so de produção da notícia na emissora selecionada, em Brasília, foi possível constatar que jornalismo público não combina com *hard news*²⁶. O jornalismo público está muito mais para pautas que envolvam temas que possam ser tratados com mais profundidade, do que para pautas que tratem do factual.

Da primeira reunião de pauta ao fechamento do telejornal, pôde ser observado como funciona a rotina produtiva no canal: seus processos, atores envolvidos, tempo para execução das atividades, limitação e prioridades. A partir das entrevistas em profundidade com jornalistas da TV Brasil foi possível perceber que os profissionais da emissora reforçam a proposta de fazer jornalismo voltado para o cidadão, procurando atender suas demandas, mas também sinalizam a força da agenda do governo na escolha das pautas.

A preocupação de focar no cidadão, segundo os profissionais entrevistados na TV Brasil, está refletida na escolha da pauta, no tratamento dado às notícias com mais profundidade (tem essa oportunidade por ser TV Pública e não ter a obrigação de manter audiência), e na aposta em novos formatos, como por exemplo, o jornalismo participativo, entrevistas em estúdio para aprofundar um assunto em pauta, perguntas à população nas passagens de blocos, como forma de interação. Os profissionais entrevistados avaliam como o grande diferencial a pluralidade, ou seja, mostrar o Brasil.

Análise dos resultados

A TV Pública é o espaço de excelência da prática do jornalismo público, por não ter compromisso com o lucro, como em emissoras comerciais, e nem com a divulgação de ações oficiais, como em uma televisão estatal. O conceito de jornalismo público surgiu na década de 90 nos Estados Unidos, porém no Brasil ainda carece de definição quanto ao que representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional (MARTINS, 2006, p. 6).

O ponto que diferencia jornalismo público do tradicional, para Martins (2006, p. 4) é que seria próprio do primeiro a agregação de um valor à notícia (um diferencial relacionado à cidadania, um agregado em termos de serviço e de orientação ao cidadão). O objetivo é ir além da missão básica de informar, ou seja, dar ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si.

Com base na análise dos resultados da pesquisa pode-se notar que apesar da oportunidade de fazer um jornalismo público de verdade, ou seja, que vai além da missão básica de informar, acrescentar um

²⁶ Hard News se refere a uma notícia quente e factual.

agregado relacionado à cidadania, a TV Pública criada pelo governo federal ainda se pauta pelo factual, principalmente a agenda do governo.

Vale ressaltar que a TV Brasil possui bons exemplos de jornalismo público. Um deles é o quadro de jornalismo participativo chamado “Outro Olhar” que é todo produzido pelo cidadão. A interação com o público também é estimulada nas perguntas realizadas nas passagens de blocos, onde a população tem a chance de opinar sobre um assunto, geralmente destaque no telejornal do dia.

O material recebido das emissoras parceiras de vários estados do país constitui outro diferencial, pois mostra “brasis” diferentes e atende uma das premissas da TV Pública: a pluralidade e a valorização do regionalismo. A própria consciência dos jornalistas da TV Brasil do compromisso com o cidadão já é um passo importante para o início, o amadurecimento e a consolidação das práticas de jornalismo público no seu espaço de excelência, a emissora pública.

Sendo assim, o problema observado não é a falta de vontade de praticar ou ausência de exemplos de jornalismo público, mas a prioridade dada às notícias quentes. Fica claro que a forma como foi estruturado o jornalismo na nova TV Pública não atende ao que seria o ideal: uma alternativa de informação frente aos telejornais das emissoras comerciais.

Para alterar essa ordem estabelecida na fase inicial das operações da TV Brasil é necessário que haja uma mudança nas práticas e rotinas produtivas da emissora. O próprio tempo para produção de matérias de jornalismo público é diferente da correria do dia-a-dia. São matérias mais aprofundadas, geralmente maiores e que, portanto, demandam mais tempo e dedicação, pois para o jornalismo público a base é o conteúdo.

A demanda diária de acontecimentos, matérias quentes, ou seja, as chamadas hard news, é enorme. Se a opção da linha editorial do telejornal for a prioridade para esse tipo de notícia fica complicado imaginar que possa haver no mesmo espaço e com o mesmo grau de importância matérias ditas de jornalismo público. Por ser a TV Pública um veículo compromissado com o cidadão e sua formação, deveria ela prezar pela experimentação, pela inovação dos modelos e das formas de produção. Ficar na mesmice das outras TVs não confirma a proposta de se constituir uma alternativa aos modelos existentes.

Considerações finais

Diante do que foi pesquisado e apresentado neste trabalho fica uma sugestão para que o campo de jornalismo público inicie seu desenvolvimento no Brasil. A atenção a essa área do jornalismo poderia co-

meçar ainda no ambiente acadêmico. Discutir o conceito ainda pouco definido no país, suas práticas, peculiaridades e principalmente sua importância para a consolidação da cidadania deveria estar dentro do programa das faculdades de comunicação.

Porém, a quantidade de conteúdo e o pouco tempo para cumpri-lo muitas vezes impedem que se debata, conheça e desperte o interesse dos alunos por essa prática jornalística. O desconhecimento pode ser uma das causas da pouca visibilidade e até da importância dada ao jornalismo público. Fica a sugestão para que próximas pesquisas tenham avançar sobre essa questão.

Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo Cidadão. Revista Estudos Históricos. Rio de Janeiro, n.31, 2003.

BASILE, Sidnei. Elementos de Jornalismo Econômico: a sociedade bem informada é uma sociedade melhor. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 27 mar 2008.

BRASIL. Decreto nº 5820, de 29 de junho de 2006. Estabelece critérios para implantação da tv digital no Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 27 abr 2008.

BRASIL. Decreto nº 6246, de 24 de outubro de 2007. Cria a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6246.htm>. Acesso em: 1 maio 2008.

BRASIL. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em: 10 maio 2008.

BRASIL. Medida Provisória nº 398, de 10 de outubro de 2007. Dispõe sobre a criação da Empresa Brasil de Comunicação. Diário Oficial União, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/528552.pdf>>. Acesso em: 29 abr 2008.

BRASIL. Modelos de TV Pública no mundo. Presidência da República,

2007. Disponível em: <http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sitpub/arquivos/Destaques2.pdf>. Acesso em: 1 maio 2008.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2006. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=977&id_pagina=1>. Acesso em: 14 maio 2008.

BUCCI, Eugênio. Mídia pública: alternativa e participação da sociedade. In: DINES, Alberto (Org.). Mídia, comunicação pública e participação social: IX Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2004. p. 29-34.

CARTA DE BRASÍLIA. 1º Fórum Nacional de TVs Públicas. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://xemele.cultura.gov.br/projetos/forumnacional/files/carta%20de%20brasília.pdf>>. Acesso em: 27 abr 2008.

CARVALHO, José Murilo de. Cidadania no Brasil: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

COSTA leva a Lula anteprojeto da Rede Nacional de Televisão Pública. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 12 março 2007. Cidades. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/nacional/2007/not20070312p28143.htm>> Acesso em: 27 abr 2008.

DEPUTADO acha “muito estranho”. O Estado de S. Paulo, Brasília, 3 out 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071003/not_imp59477,0.php>. Acesso em: 18 abr 2008.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-82.

FERNANDES, Márcio. Jornalismo cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro. In: HOHLFELDT, Antônio; BARBOSA, Marialva. (Org). Jornalismo no século XXI: A cidadania. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

FERREIRA, Livia Almeida de. Jornalismo Público: Espaço cidadão na grade de programação de emissoras de TV comercial aberta em Brasília. Brasília: UniCEUB, 2007.

FILHO, Laurindo Leal. A hora da TV Pública: o contraponto necessário à hegemonia comercial, 2007. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=493>. Acesso em: 27 mar 2008.

FILHO, Laurindo Leal. A televisão pública brasileira, um vazio histórico,

2006. Disponível em: < www.compos.org.br/data/biblioteca_212.pdf>. Acesso em: 23 abr 2008.

FILHO, Laurindo Leal. Mídia pública: alternativa e participação da sociedade. In: DINES, Alberto (Org.). Mídia, comunicação pública e participação social: IX Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2004, p.35-41.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIL, Gilberto. Discurso de abertura do I Fórum Nacional de TVs Públicas. Brasília, 2007. Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/site/?p=915>>. Acesso em: 20 abr 2008.

GIL, Gilberto. Discurso de abertura do Seminário Internacional de Televisão Pública. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=19155&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 19 abr 2008.

GUSHIKEN, Luiz. Mídia, comunicação pública e participação social. In: DINES, Alberto (Org.). Mídia, comunicação pública e participação social: IX Seminário de Comunicação Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2004, p. 11-13.

HAHN, Sandra. TV Pública terá de mostrar sua importância, diz ministro. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 26 out. 2007. Política. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac71165,0.htm>. Acesso em: 1 maio 2007

MARTINS, Luiz (Org.). Algumas abordagens em: Comunicação Pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

MARTINS, Luiz. Civic journalism: um gênero que no Brasil ainda não emplacou, 2001. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>>. Acesso em: 27 de mar 2008.

MARTINS, Luiz. Jornalismo Público: o social como valor-notícia. Brasília: Casa das Musas, 2006.

OLIVEIRA, Maria José da Costa de (Org.). Comunicação Pública. Campinas: Alínea, 2004.

PARAGUASSÚ, Lisandra. Governo sanciona lei que cria TV Pública. Agência Estado. Brasília, 8 abr 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac153167,0.htm>. Acesso em: 27 abr 2008.

PARAGUASSÚ, Lisandra; COSTA, Rosa. Oposição critica criação de TV Pública por MP. O Estado de S.Paulo, Brasília, 3 out 2007. Disponível em: < http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071003/not_

imp59476,0.php>. Acesso em: 18 abr 2008.

PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 135-153.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In:

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 125-144.

SILVA, Basília dos Santos Rodrigues da. Perfil e Práticas da Comunicação Social dos Tribunais Superiores em Brasília-DF. Brasília: UniCEUB, 2007.

TAVELA, Marcelo. Definida a comissão que analisará demissão de Luiz Lobo da TV Brasil. Portal Comunique-se, 18 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/News-Show.asp&p2=idnot%3D43377%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D30827282929%26fnt%3Dfntnl>>. Acesso em: 4 maio 2008.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 98-109.

TV BRASIL já se prepara para virar rede em março. Agência Estado, São Paulo, 26 dez. 2007. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac101067,0.htm>. Acesso em: 4 maio 2008



A pesquisa exploratória sobre o perfil da Comunicação Social das agências reguladoras federais sediadas no Distrito foi realizada por estudantes de Jornalismo, no 2º semestre de 2006²⁷, como trabalho de conclusão da disciplina Comunicação Organizacional, 6º semestre, do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). A pesquisa foi apresentada, em forma de painel, no V Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão, promovido e realizado em outubro de 2007, pelo UniCEUB.

Contextualização

As agências reguladoras federais chegam ao Brasil no Governo FHC, com a Reforma do Estado. O Estado regulador, em oposição ao Estado produtor, não atua diretamente na produção de bens e serviços. Ele apenas, por intermédio de concessões à iniciativa privada, garante que a oferta desses bens e serviços seja mantida e, a partir do estabelecimento de agências reguladoras e marcos regulatórios, tenta aperfeiçoar essa oferta, agora realizada indiretamente pela iniciativa privada.

Quando nos referimos à reforma do Estado, a discussão diz respeito à mudança do papel do Estado enquanto agente econômico. Quando nos referimos à reforma do aparelho do Estado, a discussão é sobre as organizações do Estado em si e as formas pelas quais se tenta melhorar seus funcionamentos. O objeto desta pesquisa, qual seja, as agências reguladoras, deve ser entendido então no contexto de ambas as reformas.

Pela sua própria especificidade, as agências dizem respeito tanto ao modelo de Estado enquanto agente econômico quanto a um órgão que funciona inserido nos princípios do próprio Estado.

Hipóteses

- A Comunicação Social praticada pelas agências se encaixa nos preceitos da Comunicação Pública.

²⁷ A pesquisa foi orientadora pela jornalista e Mestre em Comunicação, pela Universidade de Brasília, Mônica Prado e realizada pelos alunos: Amanda e Danielle Lopes – Pesquisa documental sobre agências reguladoras; Antônio Martins, Andrea Lopes, Daniela Torres e Nara Regina – Entrevista em profundidade com jornalistas e editores de veículos especializados em Economia que cobrem Agências Reguladoras; Carolina Santos e Verônica Soares – Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); Daniela Lima – Agência Nacional de Águas (ANA); Elaine Carneiro – Agência Nacional de Transporte Terrestre (ANTT); Flávia Alves – Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL); Fernanda Oliveira e Mariana Corrêa – Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e Agência Nacional de Transportes Aquaviários (ANTAQ); Maria Luíza Troina e Mariana Toti – Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL); Raphael Bruno – Pesquisa teórica sobre comunicação pública e agências reguladoras.

- A Comunicação Social estruturada pelas agências não permite um trabalho integrado de todas as áreas da comunicação.
- O jornalismo praticado pelas agências permite um discurso estratégico único no campo dos media.
- As agências não investem em campanhas publicitárias institucionais que expliquem a razão de sua existência e façam a interação com o cidadão.
- As agências praticam uma comunicação interna que não envolve os funcionários como parte da construção da missão, da visão e dos valores da agência.

Objetivos:

Geral:

- Conhecer o perfil da Comunicação Social praticada pelas agências reguladoras com sede em Brasília (ANA, ANAC, ANATEL, ANEEL, ANTT, ANTAQ e ANVISA).²⁸

Específicos:

- Verificar a abrangência praticada pelas agências para contribuir com a transparência e a participação do cidadão.
- Compreender a estrutura física e de pessoal da Comunicação Social das Agências.
- Identificar os mecanismos de jornalismo e de publicidade praticados pela Comunicação Social das Agências Reguladoras.
- Analisar o grau de envolvimento que a comunicação interna proporciona entre o servidor e a agência.

Metodologia

- * Pesquisa documental sobre as agências, marco jurídico e a inserção da comunicação no organograma (estrutura).
- * Pesquisa bibliográfica, marco teórico e a comunicação pública.
- * Pesquisa qualitativa em três blocos:
 - Aplicação de roteiro estruturado de observação direta às agências reguladoras;
 - Aplicação de questionário semi-estruturado aos operadores da comunicação, durante as visitas às agências abordando os

²⁸ Não estão inseridas na pesquisa exploratória sobre a comunicação das agências reguladoras a Agência Nacional do Petróleo (ANP) e a Agência Nacional do Cinema (Ancine), uma vez que as sedes estão no Rio de Janeiro. Além disso, a ANAC aceitou participar da pesquisa, porém não disponibilizou horário para atender às pesquisadoras, durante todo o mês de novembro de 2006, alegando a crise aérea com o acidente da GOL, em setembro 2006.

aspectos de Comunicação Interna, Publicidade, Jornalismo e Interação com o Cidadão; e

- Entrevista em profundidade com jornalistas (repórteres e editores) de veículos segmentados de Economia que cobrem regularmente (de modo setorializado) as agências reguladoras.

Resultados

a) Quanto à estrutura física de modo geral

As agências são limpas, organizadas, preocupadas com a segurança e possuem instalações físicas bem conservadas e sinalização interna de boa qualidade comunicacional. Os móveis, computadores e arquivos são novos. O atendimento ao telefone varia de ruim a ótimo, conforme a agência. Os profissionais de comunicação são concursados e contratados. Há também estagiários de várias áreas como Publicidade, Relações Públicas, Marketing e Jornalismo. Os salários de estagiários variam de R\$260 a R\$ 400 e os dos profissionais de R\$ 2.500 a 4.500 (quando concursados). Nenhuma agência informou os salários dos contratados.

b) Quanto à Comunicação Interna

As agências de modo geral realizam atividades culturais que envolvam seus funcionários, reservando espaços para exposição de trabalhos e oferecendo sessões de cinema na hora do almoço. Apenas a ANTT diz não realizar atividades para seus funcionários. Essas atividades ora estão sob a responsabilidade da Comunicação Social ora dos Recursos Humanos. Todas as agências trabalham com Mural (edição semanal) e têm um boletim informativo (edição mensal via intranet). Algumas oferecem clipping eletrônico para seus funcionários outras somente para os altos executivos e dirigentes. Apenas uma agência difunde informes por e-mail quando o assunto é urgente e/ou de interesse imediato.

c) Quanto ao Jornalismo

O Jornalismo opera em duas linhas: atendimento à imprensa e produção de material para o site. São releases, notas, boletins, sugestão de pautas e banco de pautas. Apenas a ANTAQ envia regularmente material via email para veículos regionais de comunicação. O *clipping* é realizado diariamente seja pela própria Comunicação seja por empresa terceirizada. Apenas duas reportam utilizar o *clipping* como elemento estratégico de relacionamento com a mídia e com o cidadão.

d) Quanto à Publicidade

As agências reguladoras não têm agência de publicidade licitadas. Utilizam a publicidade legal (utilidade pública), via sistema Ra-

diobrás (TV e Rádio Nacional), que funciona como agência de mídia, e gráficas para a impressão de folheteria como cartilhas, folders, folhetos e catálogos. Apenas uma (ANA) faz parceiras com Canal Futura e Rádio Câmara e apenas outra (ANEEL) realiza eventos para aproximação com o cidadão²⁹. Outras duas (ANVISA e ANTT) realizam algumas campanhas publicitárias via agência licitada pelo Governo Federal e destinada a atender aos ministérios a elas vinculados.

e) Quanto à Interação com o Cidadão

As agências trabalham com 0800 (ou outro número de telefone) e com Ouvidoria. Além disso, realizam consultas e audiências públicas nas quais os cidadãos individualmente e/ou organizados em entidades podem participar e influenciar a formulação de políticas públicas. Apenas a ANEEL coleta dos cidadãos informações regulares para a fiscalização das empresas do setor elétrico.

f) Visão dos jornalistas

Foram selecionados como fontes para as entrevistas em profundidade jornalistas (repórteres, coordenadores e editores) de três jornais e duas revistas: *Gazeta Mercantil*, *Correio Braziliense*, *Valor Econômico*, *Revista Exame* e *IstoÉ Dinheiro*. Os veículos têm grande circulação e possuem sucursais em Brasília.

Cinco foram as categorias enfatizadas pelos jornalistas para desenharem o perfil da Comunicação das agências reguladoras: (i) política – governo FHC x governo Lula; (ii) transparência; (iii) relacionamento com jornalistas; (iv) busca pelo equilíbrio, e (v) ranking (escala de percepção de competência).

Na categoria política, todos os entrevistados apontaram que as agências reguladoras foram enfraquecidas no Governo Lula em comparação com o Governo FHC e apontam a questão do repasse de verbas e as diferenças ideológicas (o Governo Lula não sabe o que fazer com as agências) como as causas principais.

Na categoria transparência, dos sete entrevistados, três disseram

²⁹ A ANA é responsável pela implantação da Política Nacional de Recursos Hídricos, devendo também implantar a Lei das Águas, de 1997, que disciplina o uso dos recursos hídricos no Brasil. Inspirado no modelo francês, o Brasil criou, em 1997, sua legislação sobre recursos hídricos (Lei 9433/97), modelo ambicioso de gestão do uso dos rios. De acordo com essa Lei, as decisões sobre uso dos rios em todo o País serão tomadas pelos comitês de bacias. Nos próximos anos, o Brasil terá dezenas de comitês de bacias, com suas respectivas agências de bacia. A ANA só regula ações para setores não individuais, que são os setores usuários como empresas, indústrias, irrigação, saneamento. A ANA não regula ações para o cidadão comum.

que as agências não têm transparência por não estarem habituadas a divulgar informação e por não serem mais órgãos independentes. Dois entrevistados disseram que a transparência tem diminuído, pois estão se protegendo mais, tornando-se mais fechadas, omitindo ou fornecendo informação incompleta. Os entrevistados apontaram o “tecnicismo” e a necessidade de “tradução” como empecilhos para a transparência.

Na categoria relacionamento com os jornalistas, os entrevistados apontaram que as agências se tornaram reativas em comparação à postura pró-ativa que exerciam no Governo FHC. Ainda assim, cinco entrevistados apontaram que as agências entram em contato pelo menos uma vez por semana com os setoristas.

Na categoria busca pelo equilíbrio, todos disseram que as agências tendem ao equilíbrio, porém em alguns casos podem tender mais para o consumidor e, em outros, para as empresas reguladas.

Na categoria *ranking*, os entrevistados apontaram a ANAC como a pior agência, pois raramente entra em contato, não possui *mailings* específicos, é mal administrada, não divulga as pautas das reuniões e é difícil entrar em contato. Apontaram a ANEEL como aquela que interage bem com os jornalistas, a ANATEL como a agência complicada de trabalhar e as ANTT e ANTAQ como aquela que interage mais ou menos ou que nunca ouviram falar delas. A ANAC, vale ressaltar, foi a única agência criada no Governo Lula.

Considerações finais

O *site* (página na *web*) das agências é o ponto de convergência para as atividades de Jornalismo e de Interação com o Cidadão. Pelo *site* são oferecidas notícias, informações, cartilhas e a possibilidade de participação em consultas e em audiências públicas. Apenas em uma agência (ANEEL), as audiências podem ser acompanhadas ao vivo pela internet. A ausência de publicidade (campanhas em tevê, rádio e outras mídias) reforça a necessidade de geração de mídia espontânea para chegar perto do cidadão e dos usuários. Mesmo assim, os jornalistas que cobrem de modo setorializado as agências consideram o relacionamento pouco ou nada transparente e apontam a questão política de pouca importância das agências para o Governo Lula e o tecnicismo como fatores determinantes para a falta de interação entre a imprensa, a agência e o cidadão.

A Comunicação está situada de modo diferente dentro da estrutura interna de cada agência. Não há um modelo estrutural “padrão”. Numa, está junto com Assessoria Parlamentar; outras englobam a interação com o cidadão, por exemplo. Em apenas duas agências (ANEEL e

ANVISA) percebeu-se a interação entre Ouvidoria e Comunicação, com troca sistemática de informações. Apenas a ANEEL realiza pesquisa de satisfação dos usuários.

Diante dos resultados, é possível dizer que três hipóteses foram confirmadas: (i) A comunicação praticada pelas agências tende a estar enquadrada no paradigma da comunicação pública, ainda que falte um *que fazer* mais apropriado, uma *práxis* mais comprometida. Muito da comunicação praticada é institucional; (ii) O *lôcus* da comunicação social dentro da estrutura das agências dificulta um trabalho integrado entre todas as áreas e (iii) não há investimento em publicidade de utilidade pública que explique a razão da existência das agências façam a interação com o cidadão.

Quanto à hipótese sobre a comunicação interna, os dados levantados permitem dizer que os funcionários estão integrados, porém não permitem refutar ou confirmar a hipótese de que estão envolvidos com a missão, a visão e os valores da agência.

Quanto ao discurso estratégico no campo dos *media*, os dados levantados indicam que essa hipótese está refutada, pois o Jornalismo praticado ainda é de difusão de informação e não um Jornalismo voltado para posicionamento único de discurso sobre o papel das agências reguladoras no cenário econômico brasileiro, nem sobre o papel do cidadão na participação de políticas do setor, via audiência pública. Ou seja, o Jornalismo praticado pelas agências está longe de um jornalismo público. Os jornalistas que cobrem regularmente as agências sinalizam que a questão política (as agências perderam a importância, a força e o significado no Governo Lula em comparação ao Governo FHC) é o vetor determinante, resultando na ausência de transparência e numa postura reativa no trato da informação de interesse público.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e Significados do conceito Comunicação Pública. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006, promovido pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação), no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira, in Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano

3, número 4, 1º semestre de 2006.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública, in *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 3, número 4, 1º semestre de 2006.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. Edição compacta. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994, 2ª ed.

PEDRON, João Ademar. Metodologia Científica. Auxiliar do estudo, da leitura e da pesquisa. Brasília: Edição do Autor, 2001.

ZÉMOR, Pierre. La communication publique. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro por Elizabeth Brandão.



O estudo de caso do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, ação da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS) foi realizado no 1º semestre de 2008, e apresentado como monografia de final de curso, requisito para conclusão do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB)³⁰.

Contextualização

A administração pública no desenvolvimento da sua função deve ser impessoal, ou seja, ela não atua em nome próprio, mas em nome do Estado e do interesse público. A prestação de serviço de má qualidade, o atendimento ruim, a dificuldade para obter informações, tudo isso influenciará negativamente a imagem e a credibilidade da instituição. Logo, a comunicação dentro dos órgãos públicos é elemento estratégico, uma vez que é por meio dela que a imagem da entidade é consolidada perante a população.

Além disso, a comunicação nas instituições públicas não deve ser entendida como mera transferência de informação, ela deve sugerir troca. Dar publicidade aos seus atos é atividade inerente da administração, além de ser requisito para a eficácia dos atos. Mas, a administração tem que estar atenta também às demandas e dúvidas do público, afinal é para ele e por ele que ela se constitui.

Contudo, as mudanças provocadas pela industrialização, globalização e Internet transformaram a comunicação em instrumento estratégico dentro das organizações. No Brasil, essas transformações agregadas ao fim do regime militar e ao fortalecimento do terceiro setor contribuíram para a democratização do acesso à informação. Assim, a sociedade, mais consciente dos seus direitos e deveres, passou a exigir maior comprometimento e transparência dos diversos setores da sociedade com o interesse público.

Nesse contexto, surge a comunicação pública, instrumento estratégico no processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade. Um novo modelo de comunicação, ainda em construção no Brasil, com foco no interesse coletivo e no estímulo ao debate e engajamento dos cidadãos na construção das políticas públicas. Apesar de o governo ser o principal responsável pela gestão de políticas públicas, o modelo de comunicação pública não pode ser confundido com a comunicação governamental e o marketing político, pois se baseia na participação e na integração do primeiro, segundo e terceiro setores na construção de uma cidadania participativa. A comunicação pública é um instrumento de legitimação da voz

³⁰ A pesquisa foi orientada pela jornalista e docente Gláucia Magalhães, do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).

do cidadão na vida política do país. Nela, o cidadão, mais que usuário dos serviços, é co-participante do processo de decisões políticas.

Mas será que o aparato estatal está consciente de sua função de prestar contas de seus atos à sociedade? Será que o serviço oferecido pelo Estado é de qualidade? Será que ele mostra ao cidadão as possibilidades de participação e os instrumentos de acesso? Será que os meios e linguagens utilizados pela administração são adequados ao seu público? Será que suas ações estimulam o debate e a participação da população nas decisões? É diante desses questionamentos, da necessidade de uma cidadania cada vez mais participativa e de um processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade, baseado na transparência e no debate, que este estudo se desenvolve.

O objeto desta pesquisa, o Mutirão de Cidadania da Candangolândia, é uma ação da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS), órgão da administração pública, mas vale ressaltar que a comunicação pública não se restringe à comunicação governamental. Apesar de o governo ter papel estratégico no gerenciamento de políticas públicas, a comunicação pública vai além e propõe a interação e o debate entre os diversos setores da sociedade na construção de uma cidadania mais participativa.

A escolha dos Mutirões de Cidadania para estudo de caso foi baseada na missão institucional da SEJUS, órgão ao qual o programa está vinculado. Uma vez que, de acordo com o Decreto nº 28.212, de 16 de agosto de 2007, a secretaria tem como missão “a promoção do pleno exercício da cidadania e da defesa dos direitos inalienáveis da pessoa humana”, o ideal é que a comunicação realizada pela SEJUS tenha como finalidade maior o interesse público, a transparência, bem como a o estímulo à participação popular e ao debate, essenciais para a construção da cidadania.

O Mutirão de Cidadania é uma ação integrada da SEJUS e seus órgãos vinculados, com apoio das administrações regionais. A definição dos locais onde os mutirões acontecerão é feita mediante reunião de representantes da Secretaria com as Administrações Regionais, que expõem as necessidades da região. A partir das necessidades expostas, são definidos os serviços que serão disponibilizados proporcionalmente às demandas. Assim, é fechado o cronograma anual dos mutirões, que acontecem uma vez por mês em diferentes localidades.

Segundo dados da SEJUS (2008), em 2007, foram realizados mais de 20 Mutirões de Cidadania, em diversas regiões administrativas do DF. A Defensoria Pública foi responsável pelo atendimento de 3.143 pessoas. Além disso, durante os mutirões, foram ajuizadas 1.078 ações na área de família.

Comunicação pública e Estado

O termo comunicação pública, no Brasil, esteve relacionado com a implantação da radiodifusão nos anos 20. Nessa época, como destaca Matos (2007), o termo foi consagrado como comunicação estatal em contraste com a comunicação realizada pelo setor privado. Com o fim do regime militar, surgiu a necessidade de políticas públicas compatíveis com a democratização da comunicação. Assim, a Constituição Federal de 1988 estabeleceu uma complementaridade entre os sistemas privado, estatal e público de radiodifusão. E, ainda, determinou que a autorização e regulamentação desses sistemas fossem feitas pelo Estado por meio de concessão pública.

Contudo, o sistema público previsto na Constituição não foi regulamentado, o que tem gerado uma confusão entre sistema público e o estritamente estatal de radiodifusão, exemplificado pela Radiobrás. A Constituição Federal de 1988 diz, em seu capítulo V, Da Comunicação Social:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Em outros países, não há diferença entre estatal e público, afirma Martins (2003). Lá foram estabelecidas outras fórmulas para evitar as influências do governo e do mercado. Um exemplo é a British Broadcasting Corporation (BBC), uma emissora pública da Inglaterra, financiada por meio de uma licença que todo domicílio do Reino Unido com televisão deve pagar. A emissora tem como reputação um serviço de utilidade pública, mas “a lógica do mercado voltada para a satisfação da audiência, a preocupação com a cidadania, a exigência de massificação dos conteúdos e o apelo ao consumismo caem em uma contradição não resolvida” (MATOS, 2007, p. 51). Há também a Public Broadcasting Service (PBS), uma rede de televisão educativo-cultural dos Estados Unidos financiada por contribuições do público e do Estado.

A tentativa da Constituição de 1988 de estabelecer um sistema de radiodifusão independente não se concretizou, são raras as emissoras com gestão e financiamentos autônomos em relação aos governos e ao mercado. Na comunicação governamental, praticada tanto na ditadura militar quanto nos governos democráticos, tem prevalecido a informação persuasiva com seus métodos e técnicas de marketing.

No entanto, para Brandão (2007), a acepção de comunicação pública como aquela que tem por objetivo informar o cidadão, pode ser percebida, no legislativo e executivo, a partir do Governo de Fernando Henrique Cardoso, quando a comunicação pública passou a ser considerada um instrumento de relação transparente do governo com a população, logo essencial para o funcionamento da democracia.

Já no Governo Lula, o conceito ganha o sentido de informação para cidadania e começa a ter maior visibilidade. Um exemplo foram os oito princípios da comunicação pública apresentados pelo então ministro-chefe da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (Secom), Luiz Gushiken, entre os quais estão:

O direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade na comunicação dos serviços e dos valores da ética, transparência e verdade. (2005 apud MONTEIRO, 2007, p. 34)

Apesar da tentativa do governo de estabelecer uma comunicação governamental preocupada em informar o cidadão e estimular sua participação, o que se tem visto na prática é bem diferente. A comunicação pública como instrumento estratégico no processo comunicativo entre os diversos setores da sociedade sugere participação, troca, debate. Existe uma necessidade de “caracterizar os espaços onde se formaliza esta participação, a esfera pública” (MATOS, 2007, p. 52). Um espaço não só físico, mas simbólico. Um “ambiente de expressão e de mediação em que ocorrem as trocas de informações, os conflitos, as negociações, as relações entre emissor e receptor na comunicação pública” (MONTEIRO, 2007, p.40). Um espaço onde os cidadãos legitimam sua participação nas decisões políticas. Esse espaço, que envolve uma multiplicidade de atores, carece de identificação, logo “na inexistência dessa esfera pública, porém nem estatal nem privada, tenta-se, por aproximação, entender o que seria, no Brasil, do ponto de vista da propriedade, o que é comunicação pública”. (SILVA, 2003, p. 41)

Formação do conceito no Brasil

Como já foi dito, no Brasil, o termo comunicação pública é, muitas vezes, utilizado para referir-se à comunicação realizada pelos órgãos governamentais. Comunicação que, ainda, está muito ligada à idéia de construção de uma imagem positiva do órgão frente à população e ao controle da opinião pública, produtos de estratégias de publicidade e marketing. Ao confundir comunicação pública com essa espécie de marketing político, para Matos (2003, p.26) “prejudica-se assim o aspecto informativo, esclarecedor e prestador de contas dessa comunicação, que informaria o cidadão preparando-o para a participação na vida pública”. Assim:

Se um governo privilegia a comunicação informativa (no sentido do direito do cidadão à informação), toma o cidadão como co-responsável pela condução administrativa; se prioriza a comunicação persuasiva, põe o cidadão sob a tutela do estado em detrimento de sua liberdade e dos próprios ideais democráticos. (MATOS, 2003, p. 26)

O modelo de comunicação social adotado na administração pública brasileira, com maior visibilidade no Poder Executivo, segue, em sua maioria, o formato tradicional das Assessorias de Comunicação Social da década de 70. Departamentos, geralmente, subordinados à autoridade máxima da instituição e aos seus interesses, cujos objetivos são dar maior visibilidade ao órgão na mídia e promovê-lo positivamente junto ao público. O foco principal é “o relacionamento com a mídia e não com o cidadão” (BRANDÃO, 2007, p. 13). Essa estrutura reflete o modelo ultrapassado e burocrático da administração pública, que já não cabe nos dias atuais, visto a exigência de maior transparência, responsabilidade e eficácia nas ações do Estado, bem como a reconstrução da identidade do mesmo diante de sua crise de legitimidade marcada pela corrupção.

As instituições públicas são máquinas burocráticas, frequentemente inertes, paquidérmicas, sofrendo a comunicação com os efeitos de estruturas obsoletas. O desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração. (TORQUATO, 2002, p. 84)

Nesse contexto, diante do crescimento das formas de representação democrática, surge a necessidade de um novo modelo de comunicação. Um modelo de transparência capaz de estabelecer o diálogo entre os diversos setores da sociedade e estimular uma cidadania participativa. Esse modelo, chamado comunicação pública, “é resultado da

necessidade de legitimação do processo comunicativo de responsabilidade do Estado e/ou do Governo” (BRANDÃO, 2007, p. 10). E não deve ser confundido com a comunicação governamental e política praticada pelo governo para promoção de uma imagem favorável perante a opinião pública.

A comunicação governamental é a praticada por um determinado Governo, visando a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas nos campos político, econômico e social. É uma forma legítima de um Governo se fazer presente perante a população, uma espécie de lobby junto à opinião pública. Quanto à comunicação política, ou marketing político que é a expressão mais usual nos últimos anos, carece da indispensável legitimidade para ser pública, respeitando-se o sentido estrito do conceito. Ambas buscam atingir a opinião pública, quase sempre com métodos publicitários, buscando respostas rápidas e efeitos imediatos que podem ser auferidos nas pesquisas e que sempre se mostram efêmeros. [...] A Comunicação pública, ao contrário, se faz no espaço público, sobre tema de interesse público. É a informação cívica e que inclui a accountability, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas. (BRANDÃO, 2003, p. 20)

O termo comunicação pública vem ressaltar a importância da área de comunicação na construção da cidadania. Seu papel estratégico é a integração entre Estado, governo e sociedade na criação de políticas públicas capazes de atender os anseios e necessidades da população. Nesse sentido, a comunicação pública deve ser vista como instrumento fundamental no exercício da cidadania e desenvolvimento da democracia.

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país. (BRANDÃO, 2003, p.19)

Para Zémor (1995), autor francês usado como base para as formulações do conceito no Brasil, a comunicação pública se desenvolve no espaço público e implica transparência, uma forma de assegurar a legitimidade do interesse geral. E, ainda, supõe troca. Nela o cidadão é receptor e, ao mesmo tempo, emissor, uma vez que são sobre suas dúvidas, expectativas e necessidades, enfim sobre a oferta pública, que deve se desenvolver o processo comunicativo.

Se as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, suas funções são de: a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) de ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, 1995, p. 1)

A comunicação pública seria, então, um instrumento de melhora da vida das pessoas, uma vez que se constitui pelo e para o cidadão, privilegiando o interesse coletivo e a cidadania. Sugere, assim, um cidadão consciente e co-participante do processo de decisões e não, apenas, consumidor e usuário dos serviços. O processo comunicativo, baseado no direito à informação, desenvolve-se por meio da interação entre os sujeitos, caracterizada pela compreensão mútua, com base no uso de linguagens e instrumentos adequados, na facilidade do acesso e na credibilidade.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor, e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2007, p. 61)

Duarte (2007) enfatiza que para garantir a interação, logo a viabilidade e eficácia da comunicação pública, é necessária a utilização de instrumentos de informação e de diálogo. Os de informação estão relacionados ao conteúdo e são caracterizados por publicações institucionais, relatórios, banco de dados, enfim conteúdos informativos. Já os instrumentos de diálogo, baseados no relacionamento, têm como objetivo estimular a cidadania participativa, o envolvimento dos cidadãos nas decisões. São exemplos os grupos de trabalho, oficinas de mobilização social, ouvidorias, serviços de atendimento ao cidadão, consultas públicas, entre outras formas interativas.

Para Duarte (2007), a maior dificuldade para uma efetiva comunicação pública, não é a falta dos instrumentos de informação e diálogo, mas a falta de conhecimento por parte da população da existência ou

formas de acesso a esses instrumentos. Daí a necessidade de ouvir as dúvidas, expectativas e dificuldades do cidadão para o planejamento das ações de comunicação pública, a fim de possibilitar o acesso, o diálogo, a participação e, assim, o fortalecimento da cidadania.

Ao relacionar a comunicação pública com a comunicação política, Matos (2003) identifica duas tendências distintas na comunicação realizada pelo governo, que contrapõem informação e persuasão: uma relacionada a formação, manutenção e controle de uma imagem positiva frente à sociedade, por intermédio dos meios de comunicação de massa e estratégias de marketing e publicidade. Outra, “que envolveria o cidadão de maneira mais diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade” (MATOS, 2003, p. 23). A última estaria relacionada ao conceito de comunicação pública defendido pela autora. “Esse conceito se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 2003, p. 24).

No entender de Matos (2003), a comunicação pública parece estar sendo vista como um discurso estranho ao conteúdo geral da mídia de massa dramatizada, onde a informação é superficial, produzida para ser assimilada, ao invés de ser estratégica na promoção do debate público e da consciência política. “É o conflito, base do debate e da democracia, que deveria ser publicizado” (MATOS, 2003, p. 31) e não, somente, as decisões tomadas, os trâmites formais, com indicação dos posicionamentos certos a serem tomados.

A onipresença das mídias em tempo real e os mecanismos de sondagens parecem ter dado conta de toda a realidade. No entanto não diminuiu o abismo entre o círculo de tomada de decisões políticas e o homem comum, não aproximou os jornalistas, os políticos e as elites do resto da sociedade, não dando conta do funcionamento da vida democrática. (MATOS, 2003, p. 27)

Esse estranhamento é um desafio para os profissionais da área de comunicação, uma vez que o objetivo é tornar públicas as informações de interesse coletivo, mesmo “quando elas não se enquadram no tipo-ideal das notícias preferenciais da mídia, ou seja, nem toda informação de interesse público tem apelo mediático, ou em matéria de valor-notícia (sensacionalismo)” (SILVA, 2003, p. 37).

Espaço público ampliado

Apesar de o governo ser um dos principais atores na gestão de políticas públicas e no atendimento do interesse público, deve-se ressaltar

a importância do segundo e terceiro setores na ampliação de possibilidades de exercício da cidadania. Para Silva (2003), a comunicação pública insere-se nesse espaço público dilatado e está relacionada muito mais à sociedade civil do que ao Estado e o governo. Silva (2003) cita a Internet e o jornalismo público, aquele engajado na luta pelas causas públicas, como integrantes desse novo espaço público. E ressalta, ainda, certa tautologia na expressão comunicação pública, uma vez que todo processo de comunicação de massa deve ter como foco o interesse público.

Embora se possa compreender que o espaço natural da comunicação pública seja o Governo, e é possível que haja uma primazia desse ator principal no conjunto de agendamento da mídia (*agenda-setting*), tal segmento encontra-se, no entanto, intensamente permeado pela produção de informações, mensagens e apelos que também são agendados, por exemplo, pelo Terceiro setor. (SILVA, 2003, p. 36)

O terceiro setor, composto por entidades sem fins lucrativos, como as organizações não-governamentais, associações e fundações, surge para suprir lacunas deixadas pelo governo na execução de funções sociais básicas, como saúde e segurança. "Estas organizações estão formando uma nova esfera pública, não-estatal e vêm mediando os interesses de parcelas de cidadãos de forma não dependente em relação ao Estado" (MATOS, 2003, p. 31).

A sociedade civil cada vez mais organizada exige um maior comprometimento e responsabilidade dos diversos setores da sociedade com o interesse público, exigência que inclui o *accountability*. Para Oliveira (2003), um termo próximo da noção de comprometimento social, que envolve credibilidade, postura ética e confiança. Nesse contexto, a comunicação seria estratégica na conquista da *accountability*, uma vez que é por meio dela que as organizações se fazem presentes na sociedade.

Para que uma organização seja *accountable*, ela deve ser transparente, permitindo o acesso e a exposição de seus objetivos e resultados; ser íntegra, responsabilizando-se por suas ações de impacto positivo ou negativo, ou mesmo pela falta de ações, por suas decisões e consequências; e prestar contas à opinião pública, sendo, portanto, aberta à fiscalização em todos os aspectos gerenciais. (OLIVEIRA, 2003, p.6)

Diante das pressões da sociedade, as empresas privadas também se viram forçadas a alterar sua postura de indiferença frente às questões sociais. Perceberam que a adoção da responsabilidade social e do comprometimento com o interesse público na missão da empresa era

uma questão de sobrevivência dentro de um mercado global e competitivo. As empresas encontraram no compromisso social uma forma de legitimar sua credibilidade junto à sociedade. Para Oliveira (2004), apesar de as empresas utilizarem a responsabilidade social como marketing e promoção da imagem, pode-se perceber o resultado positivo dessas ações, como a reflexão sobre a função social do setor privado.

Para o fortalecimento da democracia e exercício pleno da cidadania, é necessária uma ação integrada entre os diversos setores da sociedade em prol do interesse público. A comunicação pública é estratégica nesse processo, visto que se realiza dentro do espaço público democratizado, com foco no debate e na participação do cidadão.

É justamente a promoção de um relacionamento de interesse público entre os diversos setores da sociedade o objetivo da Comunicação Pública. Por isso, identificar as competências de cada setor, valorizando-se o que cada um tem de melhor, de forma a somar esforços, torna-se fundamental ao interesse público. (OLIVEIRA, 2004, p. 198). E, ainda: A efetividade da Comunicação Pública, por sua vez, subentende um relacionamento entre os diferentes setores pautado na confiança, na credibilidade, na transparência, na ética, na responsabilidade social e no diálogo constante, formando-se a base para a estruturação da cidadania. (OLIVEIRA, 2004. p. 197)

Objetivos

Geral:

- Analisar se as práticas da assessoria de comunicação da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS) no planejamento e na divulgação dos Mutirões de Cidadania envolvem o conceito de comunicação pública, ou seja, considera o interesse coletivo, a transparência, o estímulo ao debate e à participação da sociedade na construção da cidadania.

Específicos:

- Analisar se as ações de comunicação vão ao encontro da finalidade social do órgão.
- Analisar se os anseios, dificuldades e dúvidas do cidadão, usuário do serviço, são consideradas no planejamento da estratégia de comunicação dos mutirões.
- Identificar quais são as principais ferramentas utilizadas na divulgação e por quais meios a comunidade tem conhecimento da realização do mutirão.
- Verificar o espaço que os mutirões ocupam nos principais veículos impressos de comunicação da cidade.

Metodologia

* Pesquisa bibliográfica sobre comunicação pública, com foco nos principais autores brasileiros que discutem o tema, a fim de facilitar a análise e apresentar um panorama dos alicerces sobre os quais estaria sendo construído, no Brasil, o conceito de comunicação pública.

* Estudo de caso do Mutirão de Cidadania

- Pesquisa de campo no Mutirão de Cidadania da Candangolândia, realizada no dia 5 de abril de 2008, no Centro Educacional da Candangolândia. A escolha desse Mutirão deve-se ao fato da viabilidade de sua data, visto que os dois primeiros mutirões de 2008, na Estrutural e no Itapoã, aconteceram no início do ano, nos dias 26 de janeiro e 02 de março, respectivamente. Logo, não houve tempo hábil para o levantamento de informações necessárias para planejar e estruturar a pesquisa de campo.
- Pesquisa quantitativa, baseada na aplicação de questionário fechado aos usuários dos serviços do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, com objetivo de verificar, principalmente, por quais meios as pessoas ficaram sabendo do Mutirão e quais eram os serviços mais procurados.
- Pesquisa qualitativa por meio de entrevista com a responsável pela coordenação de comunicação da SEJUS, Wiviane Gonçalves Santiago. A entrevista foi realizada no dia 28 de abril de 2008, no Centro Administrativo do Governo do Distrito Federal em Taguatinga.

* Análise de conteúdo dos periódicos dos dias 4, 5 e 6 de abril dos jornais *Correio Braziliense*, *Jornal de Brasília*, *Aqui DF* e *Coletivo*. Além do *Na Hora H*, do dia 4 de abril, visto que o periódico não é veiculado nos finais de semana; e o semanal *Jornal da Comunidade*, de 5 a 11 de abril. O objetivo foi verificar se os meios de comunicação impressa de Brasília ofereciam espaço para a divulgação do Mutirão.

Resultados

a) Quanto à estrutura de modo geral

A Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal (SEJUS) é um órgão de direção superior, diretamente subordinado ao governador do Distrito Federal. A SEJUS, criada na atual gestão do governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda, é composta por sete subsecretarias, três órgãos vinculados e quatorze órgãos colegiados. Entre os órgãos da Secretaria destacam-se: o Serviço Imediato de Atendimento ao Cidadão (Na Hora), o Instituto de Defesa do Consumidor do DF (PROCON), o Centro de Assistência Judiciária do Distrito Fe-

deral – Defensoria Pública (CEAJUR), além dos conselhos de defesa dos direitos e os conselhos tutelares.

Segundo a coordenadora de comunicação da Secretaria, Wiviane Gonçalves Santiago, uma novidade da atual gestão é a Agência de Comunicação do Estado, responsável por concentrar e centralizar todas as informações do governo. Segundo a coordenadora, a agência disponibilizou um jornalista para cada uma das secretarias de Estado que, dentro de suas estruturas, montaram as equipes de acordo com as necessidades. Assim, pode-se perceber que, na prática, há certa descentralização das ações de relacionamento com a imprensa, cabendo à cada secretaria de Estado o contato com a imprensa e a divulgação de suas ações.

A coordenação de comunicação da SEJUS conta com três jornalistas que realizam a divulgação e cobertura das ações da Secretaria. Mas, devido ao tamanho da SEJUS, cada órgão vinculado tem seu jornalista, seu assessor. Assim, segundo a coordenadora, compete à coordenação de comunicação concentrar as informações, acompanhar os eventos e ações da SEJUS, bem como a divulgação das ações no site da Secretaria, localizado no portal do governo do Distrito Federal. Apesar de não existir no organograma da Secretaria, uma vez que pertence teoricamente à Agência de Comunicação, a coordenação de comunicação está ligada ao gabinete do Secretário de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal, Raimundo Ribeiro, sendo responsável pela imagem do secretário, ação característica da comunicação política.

b) Relacionamento com a imprensa

O relacionamento com a imprensa é feito por meio dos releases. As demandas pontuais são respondidas por e-mail ou telefone. Conforme a demanda, os assuntos são divulgados ou esclarecidos por meio de coletivas de imprensa com o secretário ou subsecretário competente. Durante a entrevista, a coordenadora ressaltou a preocupação da SEJUS em ser transparente com a imprensa: “Aqui nós temos por determinação do secretário e nossa mesmo de trabalho, independente do assunto se positivo ou negativo, falar com a imprensa, a gente não tem que esconder nada”. Santiago destacou, ainda, a preocupação da coordenação de comunicação da SEJUS em promover a comunicação de prestação de serviço. “O trabalho da comunicação não é só procurar os veículos de comunicação para divulgar suas ações ou dar satisfação daquilo que a imprensa precisa. Ela também tem que fazer a comunicação de prestação de serviço, ou seja, ela tem que informar a comunidade, muitas vezes, desavisada dos direitos que ela tem e das obrigações que compete”.

c) Comunicação interna

A comunicação interna resume-se a um jornal mensal, onde são divulgadas as ações da SEJUS e os funcionários são convidados a participar dos eventos promovidos pelo órgão.

d) Quanto à interação com o cidadão

A SEJUS conta com o serviço de ouvidoria, um importante canal de comunicação entre a sociedade e a Secretaria. Além disso, todo órgão prestador de serviço tem seu telefone disponível e os conselhos tutelares têm o 0800. Esses se configuram meios alternativos para um maior envolvimento dos cidadãos.

No organograma da SEJUS, existem, ainda, órgãos de estímulo ao debate e ao envolvimento dos cidadãos, sendo, assim, importantes instrumentos de comunicação pública. Um exemplo são os conselhos de defesa dos direitos do cidadão: órgãos colegiados responsáveis pela conscientização da população sobre temas sociais, por meio de seminários, congressos e estudos; e espaços de reivindicação dos diversos setores da sociedade. Entre os 12 conselhos de defesa dos direitos da Secretaria, destacam-se o do Negro, da Criança e Adolescente, do Idoso, da Defesa dos Direitos Humanos, da Mulher, da Pessoa com Deficiência, de Política sobre Drogas.

Já a participação da população nas decisões relativas ao Mutirão de Cidadania da Candangolândia, pôde-se perceber, a partir da entrevista com a coordenadora de comunicação, que essa participação acontece indiretamente por meio da Administração Regional. Quando questionada sobre a ausência de representantes da comunidade no planejamento do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, a entrevistada afirma que a Administração Regional já conhece as necessidades de sua comunidade, por meio de pesquisas. Segundo Santiago, as entidades organizadas da sociedade civil são convidadas a participar, usufruir, muito mais que doar.

Conclui-se que o planejamento dos mutirões dá-se a partir das necessidades detectadas pela Administração Regional. O cidadão é visto como simples usuário do serviço, uma das críticas de Zémor (1995), sem exercer qualquer papel de decisão ou reivindicação.

e) Divulgação do Mutirão de Cidadania

A divulgação dos Mutirões de Cidadania segue um padrão. Segundo a coordenadora, após a definição do local e dos serviços que serão oferecidos, são enviados releases aos veículos de comunicação solicitando que participem de uma ação de cidadania, de um trabalho diferenciado. “Nós estamos vendo tantas matérias de cunho negativo

e tem essas ações positivas que merecem um destaque. Até mesmo para conscientizar a comunidade que eles têm esse benefício”, ressalta a Santiago.

As ações de divulgação dos mutirões envolvem, também, a veiculação de vinhetas nas rádios chamando a população a participar, faixas e folhetos distribuídos pelo local onde acontecerá o mutirão. Além disso, com o apoio da Administração Regional, carros de som circulam pela região comunicando a realização do mutirão, dia, hora, local, serviços oferecidos e documentação necessária para utilização dos serviços.

f) Espaço ocupado pelo Mutirão da Candangolândia nos veículos impressos de Brasília

Ao analisar o espaço dedicado à divulgação do Mutirão da Candangolândia nos jornais Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Aqui DF, Coletivo, Na Hora H e Jornal da Comunidade, foram encontradas quatro matérias. No dia 4 de abril, o jornal Coletivo, distribuído todos os dias gratuitamente no Setor Comercial Sul e no sistema de transporte coletivo, divulgou uma nota de serviço na editoria Cidade, na seção Rápidas.

Já no dia 5 de abril, o Aqui DF, jornal popular com foco na cobertura local do mesmo grupo do Correio Braziliense, trouxe uma nota de serviço, também, na editoria de Cidades. Vale ressaltar que a chamada da nota apresentava um erro quanto ao local de realização do mutirão, ao invés de Candangolândia, a nota recebeu o título de Brazlândia. O Jornal de Brasília também divulgou, na edição do dia 5, nota de serviço, na editoria de Cidades, sobre a realização do mutirão. A única matéria de cobertura do evento, com foto, foi divulgada pelo jornal Coletivo, na editoria Cidade, no dia 5 de abril.

Visto a análise dos jornais impressos, pode-se concluir que a divulgação dos mutirões, um instrumento importante de promoção da cidadania, é restrita a notas de serviço que reproduzem, em sua maioria, o aviso de pauta divulgado pela SEJUS.

Verifica-se a falta de interesse dos jornais impressos em divulgar ações de promoção da cidadania, bem como de estímulo ao engajamento popular. Ou em utilizar essas ações na promoção do debate entre os diversos setores da sociedade. As empresas de comunicação consideram esses assuntos pouco rentáveis, logo ocupam um lugar desprestigiado na linha editorial dessas empresas, que priorizam a cobertura superficial, a produção assimilável, os assuntos polêmicos, enfim, o sensacionalismo.

Ao ser questionada sobre os problemas na divulgação do mutirão, a coordenadora de comunicação da SEJUS, Wiviane Gonçalves Santiago, destaca a dificuldade em conquistar espaço dentro dos ve-

ículos de comunicação. “Os veículos se interessam por assuntos polêmicos. Uma ação de cidadania dessa não desperta tanto interesse de um veículo de comunicação, em geral, como desperta um problema policial. A imprensa está mais interessada em divulgar problemas do que soluções”.

Apesar da influência do mercado na produção jornalística, a coordenadora reconhece a colaboração das empresas de comunicação para a construção de uma sociedade cada vez mais informada.

g) Mutirão de Cidadania da Candangolândia

Por meio da pesquisa de campo, pôde-se observar que há uma grande mobilização da SEJUS para a realização do Mutirão. Segundo a coordenadora de comunicação da Secretaria, o Mutirão envolve mais de 200 pessoas entre funcionários e voluntários. Durante o Mutirão de Cidadania da Candangolândia, a SEJUS disponibilizou seus serviços. Os mais procurados foram o Centro de Assistência Judiciária do Distrito Federal – Defensoria Pública, onde os interessados puderam dar entrada em ações judiciais na área de família, como execução de alimentos, divórcio, separação, investigação de paternidade, retificação de registros de nascimento, casamento e óbito; e o Serviço de Atendimento Imediato ao Cidadão (Na Hora), para a emissão de carteira de identidade e de trabalho, cadastro de pessoa física (CPF), guias de pagamento de IPVA, IPTU e multas, entre outros serviços.

O serviço do Na Hora apresenta um diferencial, percebido durante o Mutirão: o usuário, no término do atendimento, faz uma avaliação do serviço prestado. Essa é uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que pode ser utilizada como instrumento de avaliação e adequação da política pública às expectativas do cidadão.

No evento, foram oferecidos, ainda, serviços gratuitos de corte de cabelo e assistência odontológica. Além disso, cada órgão da SEJUS ofereceu, em seus estandes, orientações sobre questões referentes à cidadania e disponibilizaram cartilhas educativas, por meio das quais o cidadão pôde conhecer seus direitos e os meios para reivindicá-los. A ação foi, também, uma oportunidade de lazer e cultura para a comunidade da Candangolândia.

Durante visita ao Mutirão de Cidadania, das 9h às 12h, foram entrevistadas dez pessoas, das quais 90% são moradoras da Candangolândia, 80% são mulheres, em sua maioria donas de casa ou domésticas e com idade média de 30 anos.

Ao chegar ao Mutirão, a aluna procurou a área destinada aos atendimentos para facilitar a realização das entrevistas, uma vez que o foco do questionário eram as pessoas que visitavam o Mutirão à pro-

cura de algum serviço e não apenas por lazer. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente entre as pessoas que aguardavam algum tipo de atendimento. No geral, as pessoas mostraram-se receptivas ao serem abordadas e responderam as perguntas sem dificuldades. No entanto, algumas pessoas se recusaram a responder o questionário.

Quando questionadas por qual meio ficaram sabendo do mutirão, 60% dos entrevistados destacaram o carro de som, entres outros meios citados estão os panfletos, o boca a boca, o cartaz da administração regional e a passagem pelo local no momento do evento.

O serviço mais procurado foi a Defensoria Pública, com 50% da demanda; seguido da emissão de carteira de trabalho, que corresponde a 40%. Outros serviços solicitados foram a assistência odontológica e a emissão de carteira de identidade, serviço indisponível no Mutirão da Candangolândia por falta de pessoal.

Entre os entrevistados, 90% estavam utilizando os serviços do mutirão pela primeira vez e 60% já tinham ouvido falar dos Mutirões de Cidadania. No período da manhã, segundo dados colhidos, durante o mutirão, junto à Defensoria Pública, foram realizados 20 atendimentos. Conforme dados do Na Hora, registrou-se, no mesmo período, 38 atendimentos, destacam-se a emissão de 18 carteiras de trabalho e dez atendimentos odontológicos. Ao final do Mutirão, segundo balanço realizado pela Defensoria Pública, 48 pessoas foram atendidas e 14 ações foram ajuizadas.

Ao comparar o número de atendimentos realizados pela Defensoria, no Mutirão de Cidadania da Candangolândia, com os números dos dois primeiros mutirões do ano na Estrutural e no Itapoã, percebe-se uma queda na utilização dos serviços. Segundo dados da Defensoria Pública, no mutirão da Estrutural, foram atendidas 66 pessoas e ajuizadas 10 ações; enquanto que no Itapoã, registrou-se o atendimento de 209 pessoas e ajuizamento de 125 ações. O Na Hora não disponibilizou os dados até a finalização deste trabalho.

Para a coordenadora de comunicação da SEJUS, o retorno das ações de divulgação dos mutirões é percebido durante o evento, na utilização do serviço e na presença do público. Assim, ao ser questionada sobre a queda nos números de atendimento do Mutirão de Cidadania da Candangolândia em relação aos anteriores, Santiago ressaltou que, apesar da queda, o mutirão foi um sucesso dentro da realidade da região. Segundo a coordenadora, existem regiões e regiões, umas mais carentes que outras e isso refletirá no número de atendimentos. "Ao comparar a Candangolândia com o Itapoã, por exemplo, podem-se perceber diferenças culturais e de carência. O Itapoã carece em tudo", afirma ao justificar a queda no número de atendimentos.

A partir das entrevistas e da pesquisa de campo, pode-se perceber que existe uma grande preocupação das ações de comunicação da SEJUS com o interesse coletivo. Mas essas ações estão mais voltadas à comunicação governamental, que envolve a prestação de contas e serviços e o engajamento da população nas ações propostas. Faltam ações de comunicação de estímulo ao debate e à maior participação da sociedade nas decisões políticas: a grande proposta da comunicação pública.

Considerações finais

A comunicação pública é um instrumento estratégico no processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade na criação de políticas públicas capazes de atender os anseios e necessidades da população. Além de alternativa à informação persuasiva e assimilável, é um novo modelo de comunicação baseado na transparência, no interesse coletivo e no diálogo entre os diversos setores da sociedade na construção da cidadania e desenvolvimento da democracia.

Esse modelo não deve ser confundido com o marketing político ou comunicação governamental, uma vez que prioriza o aspecto informativo, a transparência e, sobretudo, o estímulo ao debate e engajamento do cidadão nas decisões políticas. Assim, sugere um cidadão consciente e co-participante do processo de decisões e não somente usuário dos serviços.

Ao realizar a pesquisa de campo do Mutirão de Cidadania da Candangolândia, uma ação por meio da qual a SEJUS concentra e disponibiliza seus serviços aos cidadãos de uma localidade específica do Distrito Federal, pôde-se perceber características da comunicação pública. Nos estandes dos órgãos da Secretaria e nas cartilhas distribuídas, durante o Mutirão, os cidadãos tinham acesso a informações sobre os serviços da SEJUS, sobre seus direitos e os caminhos necessários para reivindicá-los.

Contudo, em nenhum momento, durante a pesquisa, verificou-se a preocupação da área de comunicação da SEJUS, órgão da administração pública cuja missão é a promoção do exercício da cidadania e a defesa dos direitos dos cidadãos, em estabelecer ações de estímulo ao debate e à participação do cidadão nas decisões políticas do órgão, uma das principais preocupações da comunicação pública.

As ações de comunicação da SEJUS estão muito mais voltadas à comunicação governamental, logo à prestação de contas e ao engajamento da população nas ações propostas. O cidadão é apenas usuário do serviço, não participa da tomada de decisões sobre as políticas públicas adotadas. Um exemplo é o Mutirão. A partir da entrevista com

a coordenadora de comunicação da SEJUS, verificou-se que não há participação da comunidade no planejamento da ação, representada indiretamente pela Administração Regional. Segundo a coordenadora, a comunidade é chamada muito mais a participar do que doar.

Ressalta-se, assim, o caráter de comunicação governamental da SEJUS. Ao analisar a divulgação do Mutirão, nota-se a preocupação da SEJUS em utilizar estratégias alternativas de comunicação que atinjam o público-alvo da ação. A prioridade é a divulgação local com os carros de som, instrumento eficaz, visto a frequência com que foi citado pelos usuários dos serviços do Mutirão. Além das vinhetas no rádio, um veículo popular que atinge grande quantidade de pessoas, principalmente, as mais carentes, que são o público do Mutirão.

O estranhamento ao discurso da comunicação pública frente ao conteúdo geral da mídia de massa, citado por Matos (2003), foi verificado na análise de seis jornais impressos. O espaço que a divulgação do Mutirão ocupou nos jornais impressos da cidade resume-se a três notas de serviço e uma matéria de cobertura em três dias de análise. Essa dificuldade em tornar públicas informações de interesse coletivo, que não se encaixam no “tipo-ideal” da mídia de massa, é o grande desafio para os profissionais da área de comunicação.

Apesar das ações da SEJUS voltadas para a promoção da cidadania, verifica-se que a comunicação pública não é utilizada como estratégia nessa promoção. O governo, por ter papel estratégico na gestão de políticas públicas e trabalhar com o interesse coletivo, deve reconsiderar sua postura frente às políticas de comunicação adotadas e tornar públicos os debates sobre decisões importantes para a população. A sociedade civil, cada vez mais organizada, exige maior transparência, responsabilidade e eficácia do governo, que precisa conquistar a credibilidade da sociedade frente sua crise de legitimidade.

Outro desafio para a comunicação pública é promover a integração dos diversos setores da sociedade, visto que cada um tem seus interesses. Somente quando o interesse coletivo for prioridade, bem como a promoção da cidadania é que a comunicação pública se configurará. Essa integração, como qualquer relação, prevê transparência, comprometimento e responsabilidade.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública: o cidadão, o estado e o governo. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 11-22.

_____. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse

público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 33.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 2000.

BRASÍLIA. Decreto nº 28.212, de 16 de agosto de 2007. Aprova o Regimento da Secretaria de Estado de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal, e dá outras providências. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.sejus.df.gov.br>>. Acesso em: 27 fev 2008.

DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

JORGE, Miguel. O poder da comunicação. In: TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. XXI-XXIII.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 23-33.

_____. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. p. 34-46.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). Comunicação Pública. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.

_____. Gestão pública, comunicação e cidadania: o caso da prefeitura municipal de Campinas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 26, 2003, Belo Horizonte. Disponível em: <repositorio.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: 3 mar 2008.

SEJUS. Imprensa. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.sejus.df.gov.br/>>. Acesso em: 1 abr 2008.

SILVA, Luiz Martins da (Org.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. Jornalismo empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e téc-

nicas. São Paulo: Summus, 1986.

_____. Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1987.

_____. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. Paris: PUF, 1995. Tradução resumida do livro pela professora doutora Elizabeth Brandão. Disponível em: <www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf>. Acesso em: 3 mar 2008.

A pesquisa documental e a pesquisa de campo, por intermédio de visitas técnicas e entrevista em profundidade, foram realizadas no âmbito do Programa de Iniciação Científica (PIC), no período 2007/2008, do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).³¹

Como em uma conversa, os participantes têm o momento de fala e o de ouvinte. A Assessoria de Comunicação de um órgão atua no sentido de aperfeiçoar a interlocução e minimizar as chances de ruídos entre os muitos participantes do diálogo. A pesquisa *Perfil e Práticas de Comunicação Social nos Tribunais Superiores* foi elaborada para entender como essa sincronização de informações é feita e para averiguar como se pratica comunicação pública no mundo da Justiça. A pesquisa é uma radiografia dessa conversa onde os participantes são o Governo, o Estado e a Sociedade Civil.

A apuração de dados para a pesquisa ocorreu por meio de entrevistas em profundidade com os gestores de comunicação de sete tribunais e órgãos públicos integrantes do Poder Judiciário e, também, por meio de pesquisa documental sobre os encontros de assessores de comunicação dos tribunais, que se realizam desde o ano 2000. Também foram aplicados, durante as visitas técnicas, roteiros de observação dos órgãos visitados, para se ter uma idéia da estrutura física deles. A coleta de dados ocorreu entre os meses de novembro de 2007 e março de 2008.

No projeto de pesquisa, estava previsto que seriam apurados dados do Superior Tribunal Militar (STM), Superior Tribunal Justiça (STJ), Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Tribunal Superior do Trabalho (TST) e Supremo Tribunal Federal (STF). No entanto, a pesquisa sofreu modificações. A primeira modificação se deve ao difícil acesso e à pouca disponibilidade apresentados pelo Supremo para a realização da visita técnica e das entrevistas com os gestores das diversas áreas de comunicação. A outra modificação foi a inclusão de três outros órgãos públicos do mundo da Justiça: o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) – vinculado ao Supremo, o Ministério Público Federal (MPF) e o Tribunal de Contas da União (TCU). A inclusão se deve à leitura e à análise das Cartas dos Encontros de Comunicação dos assessores, que incorporam esses órgãos como parte da rede de assessores de comunicações do Judiciário.

O Superior Tribunal Militar (STM) é o mais antigo tribunal superior do país, existe há 200 anos. É responsável por julgar os atos dos milita-

³¹ O conteúdo do artigo é o resultado da pesquisa acadêmica: *Perfil e Práticas de Comunicação Social dos Tribunais Superiores em Brasília-DF*, integrante do Programa de Iniciação Científica do UnICEUB, orientado pela jornalista e mestre em Comunicação Mônica Prado.

res federais, sendo que nesta categoria estão inseridas as corporações da Marinha, Exército e Aeronáutica. Na assessoria de comunicação do órgão existem um jornalista e dois estagiários na área de Jornalismo, dois funcionários concursados na área de Cerimonial e um servidor concursado para o setor de audiovisual. Quando há necessidade, pode haver contratação terceirizada para eventos.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) julga crimes comuns e de responsabilidade³² de desembargadores dos Tribunais de Justiça (TJs) e de conselheiros dos tribunais de contas estaduais, dos membros dos Tribunais Regionais Federais, Eleitorais e do Trabalho. Pode também apreciar recursos contra habeas-corpus³³ concedidos ou negados por tribunais regionais federais ou dos estados, sempre que envolverem lei federal. Na estrutura de Assessoria de Comunicação do tribunal, há cem pessoas atuando. Na equipe, há profissionais de vários ramos, de radialistas a arquitetos. Os estagiários somam cerca de dez pessoas, todos estudantes de Comunicação Social. Dentro do STJ, a qualificação profissional é oferecida aos servidores por meio de cursos de Língua Portuguesa, Didática, Oratório e Redação.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) adota ou sugere ao governo providências para a execução do serviço eleitoral. Dessa forma, ordena o registro e a cassação de registro de partidos políticos; apura, pelos resultados parciais, o resultado geral da eleição para os cargos de presidente e vice-presidente da República; proclama os eleitos e expede os diplomas. E ainda julga os crimes eleitorais e comuns que lhes forem conexos. São 50 pessoas trabalhando na estrutura de assessoria de comunicação. Entre eles fotógrafos, jornalistas, técnicos e estagiários.

O Tribunal Superior do Trabalho (TST) julga ações sobre representação sindical, atos resultantes de greves, indenização por dano moral ou patrimonial decorrentes da relação de trabalho e os processos ligados às penalidades administrativas impostas aos empregadores por fiscais do trabalho. Na assessoria há seis jornalistas, três estagiárias de Jornalismo, sete pessoas na área de apoio e duas estagiárias de nível médio. Na Divisão de Imagem e Rádio são mais 14 servidores e 16 técnicos de som terceirizados. À exceção dos 16 funcionários terceirizados encarregados do som das sessões de julgamento, dos estagiários e de uma das pessoas de apoio da ASCS, todos os demais são servidores de carreira do TST, da Justiça do Trabalho ou requisitados de outros órgãos públicos.

³² Crimes comuns são aqueles que podem ser praticados por qualquer pessoa. Não se exige uma qualidade especial do agente. Já os de responsabilidade são aqueles praticados por funcionários públicos e agentes políticos.

³³ Remédio constitucional usado para garantir a liberdade de ir e vir.

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) é o órgão público que foi criado há menos tempo. Ele nasceu em 2004 e ganhou estrutura física no ano seguinte. É responsável por garantir a autonomia do Poder Judiciário e o cumprimento do Estatuto da Magistratura, expedindo atos normativos e recomendações; recebe reclamações contra membros ou órgãos do Judiciário, inclusive contra seus serviços auxiliares. No Conselho trabalham sete profissionais: um cargo comissionado, três contratos de serviço, dois estagiários e um concursado. Todos têm nível superior, sendo dois de Comunicação e os demais de outras áreas. Os estagiários são todos estudantes de Comunicação Social.

O Ministério Público Federal (MPF) não faz parte de nenhum dos três Poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário. Ele possui autonomia na estrutura do Estado: não pode ser extinto ou ter as atribuições repassadas a outra instituição. Os procuradores e promotores têm independência funcional garantida pela Constituição Federal. Dessa forma, estão subordinados a um chefe somente em aspectos administrativos, estando livres para atuar segundo suas convicções. Na Comunicação do MPU existem 43 funcionários, sendo 23 concursados, cinco comissionados, quatro estagiários e sete terceirizados (contrato de prestação de serviço). São profissionais de Jornalismo, Publicidade, Informática, Relações Públicas e Desenho Industrial.

O Tribunal de Contas da União (TCU) auxilia o Congresso Nacional na fiscalização contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial da União e das entidades da administração direta e indireta. Qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que faça uso, arrecade, guarde, ou administre dinheiros, bens e valores públicos ou pelos quais a União responda tem o dever de prestar contas ao tribunal. Todos os servidores da Assessoria são do quadro. São sete técnicos de controle externo (só um deles não é formado em Jornalismo). São sete estagiários: são seis de Jornalismo (cobrir eventos, fotos, produção de releases) e um de publicidade (page maker e sinopse). Há também dois messageiros, um deles para apoio administrativo.

Sendo assim, as assessorias comportam de quatro a cem pessoas. Os salários para os estagiários variam de R\$ 400 a R\$ 1 mil, para os contratados e terceirizados os salários são, em média, de R\$ 3 mil a 5 mil e para os concursados, servidores públicos dos cargos de analista, os vencimentos são acima de R\$ 7 mil.

A importância em estudar comunicação relacionada aos tribunais e ao Ministério Público está no tratamento desses agentes, como entidades, organizações cujas ações objetivam refletir o interesse público. Dessa forma, os gestores de comunicação atuam como intermediadores entre o órgão e o cidadão. Caso essa comunicação não seja eficiente, o

papel dessas instituições torna-se desconhecido; surgem informações incompletas, inadequadas, e que nem sempre conseguem ser retificadas; o público desconsidera os motivos para o órgão existir, já que não vê resultados, ou melhor, não estão informados quanto a eles.

Assessoria e deficiência são dois termos que não combinam. O primeiro dá o sentido de apoio, sustentação. Se a Assessoria de Comunicação não for eficiente se afasta de seu significado básico e pode impactar na manutenção de problemas estruturais para o órgão. A deficiência formula imagem desfavorável para os tribunais do ponto de vista organizacional, já que como sistema, a parte dele ligada à comunicação está obsoleta, despreparada ou não ciente do cumprimento de suas funções. O que influencia no rendimento de todos os outros setores.

De acordo com a jornalista Henrienne Barbosa, em artigo sobre Poder Judiciário e Comunicação Democrática:

“Um sistema de comunicação eficiente, seja ele público ou privado, facilita não só o entendimento do cidadão, como contribui com a compreensão dos políticos sobre o poder Judiciário. Compreensão, no momento, deficitária. (...) A sociedade é o motivo maior da existência dos Poderes Públicos. Nada mais justo, portanto, do que não medir esforços para aproximar-se dela e prestar contas à população. É umas das formas mais transparentes de prestar contas é comunicando atos, deixando claro como se dá seu funcionamento, quais serviços a instituição presta, como a sociedade pode fazer valer seus direitos e utilizar-se daquele Poder.”

A primeira idéia de assessoria de imprensa no país nasceu dentro de uma estrutura governamental. Em 1909, o então presidente Nilo Peçanha criou o serviço Secção de Publicações e Biblioteca, que servia para tornar público as atividades do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. À época era de grande importância para o governo promover o setor cafeeiro no Brasil. Mesmo com a mudança de governo, a estrutura de assessoria de imprensa se manteve no ministério e, em 1915, passou a ser chamada de Serviço de Informações.

De lá para cá, a estrutura de assessoria de comunicação passou por períodos de personalismo, populismo e até mesmo ditatoriais. Em 1994, o Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Conjai) da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) questionava o posicionamento dos jornalistas frente às novas exigências e desafios nascidos da chegada de um país mais democrático (FENAJ, 2007):

“A democracia traz a oportunidade de viver experiências que pelo menos uma geração de profissionais não vivenciou. O

público amadureceu e se tornou mais esclarecido e exigente. Os interesses de grupos acentuaram-se. E no campo ideológico, apesar dos avanços, ainda há discriminações. Cresce infinitamente nosso papel social. Para onde?"

Passada mais de uma década, o compromisso com a função social do jornalismo ainda é uma preocupação existente. Dentro dos órgãos públicos, houve a necessidade de o assessor se afastar da função exclusiva de assessorar a presidência para se perceber como servidor de comunicação de toda instituição e, conseqüentemente, se perceber como mediador para a sociedade.

Na pesquisa Perfil e Práticas de Comunicação Social dos Tribunais Superiores foram adotadas seis categorias de análise: (i) Política de Comunicação Social, (ii) Aspectos que impactam no trabalho de Comunicação e (iii) Enquadramento da Assessoria de Comunicação e as categorias pré-determinadas para a pesquisa: (i) Estrutura física e de pessoal, (ii) Jornalismo, (iii) Publicidade, (iv) Promoção Institucional, (v) Comunicação Interna e (vi) Transparência e Participação do Cidadão. Os dados foram tratados, analisados e discutidos.

A Política de Comunicação das instituições estudadas não está escrita, mas tem como suporte o direito constitucional à informação. Portanto, todo o empenho é para tornar público os feitos dos órgãos, seja por meio de textos ou programas de televisão e rádio, transmitidos pelo sistema de comunicação da Justiça, seja pela difusão nos portais/sites de cada órgão.

No Superior Tribunal Militar (STM), no entanto, há maior atenção às práticas internas de comunicação. O tribunal procura se tornar conhecido por meio de visitas guiadas oferecidas a estudantes; palestras em centros acadêmicos e incentivos à participação de servidores em seminários. Não foi encontrado um caminho estruturado e estratégico que ligue o tribunal à mídia diretamente. A própria assessoria de comunicação reconhece que, dentre os tribunais, o STM é o que possui papel mais desconhecido pela sociedade. E aponta a não inserção do órgão no Conselho Nacional de Justiça como um reflexo disso.

Assim como no STM, o Tribunal de Contas da União (TCU) se apresentou como uma instituição bastante dependente do formalismo e da pouca familiaridade com os aspectos estratégicos de comunicação. No entanto, já há a compreensão de que se deve mudar de tom, pois a profissionalização da comunicação permite que os processos sejam mais constantes. Também essa mudança de conduta foi percebida no Tribunal Superior do Trabalho (TST), a assessoria do órgão busca a crescente modernização dos elementos usados para difundir as informações, como a expansão dos estúdios de tevê e rádio, a exemplo do

Superior Tribunal de Justiça (STJ), que se apresenta como a segunda cabeça de rede (sendo a primeira o Supremo) de veículos como a tevê e rádio Justiça. Os jornalistas assessores são levados a produzir material tanto para o público interno como o externo, de modo a informar e destacar os principais julgamentos e as ações do tribunal.

Na outra ponta está o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A profissionalização dos servidores envolvidos com o manuseio da informação dentro do órgão foi uma das questões percebidas. O Tribunal apresenta postura ativa em relação ao eleitor e à sociedade. A Assessoria de Comunicação possui um cronograma de ações, que atribui ao órgão um papel gestor, articulando as ações com os tribunais regionais.

No Ministério Público Federal (MPF) foi levantada a questão de tratar com cautela a divulgação de decisões liminares. Os procuradores são recomendados a não divulgar, mas possuem autonomia caso queiram. A idéia é não ressaltar o tom sensacionalista de uma notícia e aguardar até que as investigações estejam concluídas. Foram encontrados casos de inovação, como uma ferramenta em fase de teste: o fim do release. O Ministério envia, por meio de torpedos de celular, notas curtas sobre decisões do órgão aos jornalistas.

Entre os aspectos que impactam a prática de assessoria de comunicação está o despreparo de alguns profissionais quanto aos termos jurídicos usados (até mesmo o mau uso da Língua Portuguesa); mudança a cada dois anos da presidência dos tribunais e a falta de reconhecimento dentro do próprio órgão, quando ações de comunicação sofrem entraves dos próprios agentes públicos envolvidos como conselheiros, desembargadores e procuradores.

O termo tradução foi um dos mais ouvidos ao longo das entrevistas feitas dentro da pesquisa *Perfil e Práticas de Comunicação Social dos Tribunais Superiores*. Por ser a comunicação pública uma conversa transparente entre Governo, Estado e Sociedade Civil, o gestor de comunicação coordena o fluxo de informações. A assessoria de comunicação agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas. E, se auxilia o repórter, chega mais próximo da sociedade, já que é ela quem receberá as notícias. Além disso, fala diretamente com o cidadão por intermédios dos veículos de seu próprio sistema: rádio, tevê, jornal e sites. E procura traduzir, no âmbito interno, o mundo da comunicação para os tomadores de decisão.

A pesquisa detectou que quem gere a assessoria de um tribunal enfrenta o problema da falta de consciência da importância da comunicação por parte dos dirigentes, que ainda sinalizam certa desconfiança que pode ser atribuída ao fato de que, para o mundo do Judiciário,

o distanciamento é ingrediente essencial para o julgamento imparcial. Os gestores de comunicação já percebem mudanças.

E quando o posicionamento da assessoria dentro do organograma da instituição impacta nas funções desempenhadas por ela? A Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa defende (MAFEI, 2004):

“que o titular da assessoria deve ter acesso direto à presidência e centros decisórios. Sendo que sua atuação reduz-se na proporção direta de seu pouco diálogo com a direção. O leque de sua produtividade amplia-se após o conhecimento da estratégia global, das preocupações dos centros de decisão e planejamento.”

Em órgãos públicos, como o Ministério Público Federal (MPF) houve a necessidade de modificar o organograma. A alteração ocorreu no ano passado e hoje o órgão faz a assessoria não apenas do procurador-geral, mas também da própria instituição. Apesar de todas as assessorias estarem claramente definidas nos organogramas dos órgãos pesquisados, elas sempre estão ligadas à secretaria geral dos tribunais para assuntos administrativos e à presidência para questões institucionais.

As cartas resultantes dos encontros anuais de assessores de comunicação dos tribunais falam sobre a profissionalização e qualificação das assessorias. Um dos principais focos é a ampliação do quadro de servidores por intermédio de concurso público. O primeiro concurso realizado para preencher função de assessor de imprensa foi em 2004, pelo Ministério Público Federal da União, por meio da Procuradoria Geral da República.

Os encontros reafirmam a necessidade de formação superior em Comunicação Social para exercer a atividade de assessor. Em grande parte dos tribunais pesquisados este elemento foi observado. No entanto, foi consenso entre os gestores entrevistados que o profissional recém-chegado ao mercado de trabalho não apresenta bom preparo acadêmico. Em alguns casos, no sentido de entender o processo jurídico e legislativo, e em especial, a linguagem. Alguns tribunais optam por contratar empresas privadas, por meio de licitação, que dispõem de profissionais já treinados para prestar serviço.

Os gestores compartilham da opinião de que o currículo acadêmico não comporta certas habilidades que serão exigidas do profissional. Há necessidade de mais dedicação e especialização por parte deles. Mas há casos ainda mais alarmantes. As falhas educacionais são até mesmo observadas nos elementos mais básicos da formação. Elas são denunciadas pelos erros de Português, falta de senso crítico e déficit no trato técnico do fazer jornalístico.

Em todos os tribunais, quando questionada a necessidade de se ter formação em Direito para trabalhar com comunicação dentro de um órgão público, o curso foi enaltecido, mas não posto como pré-requisito. Pôde ser observado que por várias vezes o domínio dos termos e decisões judiciais é adquirido com a prática, ainda que seja um caminho difícil de percorrer sem ter um conhecimento anterior. No entanto, em casos de contratação de prestadores de serviço (empresas privadas que passam por licitação), experiência com política e com o mundo do Judiciário foram colocados como critérios a serem preenchidos.

Enquanto dentro de uma estrutura de comunicação, órgãos como o Superior Tribunal de Justiça (STJ) oferecem aos servidores cursos de redação, oratória, entre outros, há a necessidade também de levar mais conhecimento a outra parcela do público interno. Para que essa política de comunicação não fique restrita aos profissionais das assessorias, as cartas dos encontros de assessores sinalizam a importância de levar o tema comunicação também às escolas da Magistratura e do Ministério Público, aos encontros nacionais de juízes, promotores, procuradores e demais dirigentes do Judiciário. Outra parceria também é pontuada: organizações não-governamentais e universidades para difundir leis e direitos.

Para reafirmar essa interação, a carta de Curitiba (2003) cita a realização de mesas redondas, cursos e outras atividades. Na carta de Recife (2004) é destacada a utilidade dessa troca de experiência dos assessores. Um trecho da carta de Natal (2005) resume o público a ser atingido com esses projetos, ao pedir que as assessorias “desenvolvam projetos voltados para a produção de guia de relacionamento com seus diversos públicos e também promovam seminários e oficinas voltados para os próprios assessorados e ainda para os públicos interno e externo da organização”.

As visitas feitas a cada tribunal entre os meses de novembro de 2007 e março de 2008 deixam aparente que as estruturas internas são muito diferentes entre si. A rádio e TV Justiça reforçam o ideal de formar um sistema próprio de Comunicação do Judiciário. Tanto que, basicamente, todas as instituições possuem áreas de Jornalismo, algumas mais tradicionais, outras mais contemporâneas, com estrutura de rádio e tevê ou com a intenção de montá-las.

As áreas de Promoção e de Ouvidoria não estão associadas à Comunicação e a interação entre as duas ainda é bastante formal, uma dá apoio à divulgação de eventos internos e a outra faz o encaminhamento para respostas a demandas. Não há um clima de atuação estratégica para agendamento de temas na esfera pública. Quanto à publicidade, apenas o TSE, até por sua natureza, mantém estrutura, processos e or-

çamento para realizar campanhas. E trata a comunicação como atividade fim, e não secundária ou apenas meio. Em outros órgãos, como o TCU e o CNJ, na percepção de seus gestores, deveria existir publicidade institucional como forma de se chegar à grande massa da população. A exposição existiria com o objetivo de esclarecer os papéis e as atribuições de cada órgão e à medida que o próprio cidadão fosse descobrindo o porquê da existência dessas estruturas a cidadania se fortaleceria.

Todos os órgãos públicos pesquisados têm pelo menos duas características em comum: possuem um setor de assessoria de comunicação e trazem no discurso, apresentado nos encontros de assessores, o interesse em consolidar estrutura e planejamento. Todos tendem a construir ou aperfeiçoar ou firmar um perfil de comunicação ligado à cidadania. Porém, quando posto em prática, nem todos os tribunais atingem igualmente esse objetivo, pois a pesquisa sinalizou um desnível entre os órgãos.

Foi observado que todas as instituições analisadas apresentam potencial para alcançar metas como: possuir uma imagem transparente, um discurso claro, no qual as informações circulem facilmente tanto dentro quanto fora do tribunal. Também de produzir um material atraente e estreitar o relacionamento com os jornalistas. As assessorias de comunicação dos tribunais se diferenciam quanto às ferramentas usadas e, nesse sentido, podem ser classificadas em reativas (sem iniciativa) e pró-ativas.

Em algumas, é facilmente visualizado o plano estratégico, no qual os setores de comunicação interna, de ouvidoria, de produção de material e de contato direto com os jornalistas conversam entre si, estão estruturados. Em outros, essa coordenação passa por fases de amadurecimento e de experimentação. Ainda existem aqueles em que a atividade está num plano utópico, de objetivo a ser atingido, ainda que não exista uma consciência plena do que isso significa.

Enquanto a Assessoria de Comunicação for vista apenas como um serviço que pode ser eventualmente usado - e não um setor estratégico - persistirá uma rotina descompassada dentro das instituições. Ao longo da prática jornalística no Brasil, o profissional de mídia passou a entender que ao reportar um fato, ele contribui para a formação do pensamento de quem recebe a informação. Essa parcela do entendimento do impacto no receptor é tão significativa quanto a credibilidade conferida ao veículo emissor.

Quanto mais crível for o agente que reporta a informação, mais abrangente será o poder de contribuir para a pluralidade de informações na construção de uma sociedade democrática. A pesquisa - Perfil

e Práticas de Comunicação Social dos Tribunais Superiores - buscou não soluções, mas indicar o estado das práticas existentes. Promover a discussão constante do processo de comunicação social é uma prerrogativa, pois devemos estar sempre preocupados com a dimensão daquilo que é publicado, produzido e difundido para a sociedade.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Henrianne. Poder Judiciário e Comunicação Democrática, disponível em: <http://www.comtexto.com.br/artigohenriannepoderjudiciario.htm>. Acesso em 20 de março de 2007.

CANAL JUSTIÇA: <http://www.canaljustica.jor.br>

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de assessoria de imprensa. Brasília-DF, Fenaj, 2007.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo, Editora Contexto, 2004.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública, In *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 3, número 4, 1º semestre de 2006.

SOETHE, Cristiane. Os desafios da comunicação no Judiciário: uma visão a partir do Foro de Blumenau (SC). O artigo está disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomartigoCristianeSoethe.htm>.

Como parte do Programa de Iniciação Científica (PIC – UniCEUB) para o período 2008/2009, estamos iniciando pesquisa acadêmica sobre publicidade de utilidade pública, as campanhas educativas. Campanhas Educativas³⁴ também são conhecidas como campanhas educacionais ou campanhas de educação pública. Em Inglês, a publicidade pública é tratada na literatura como public campaigns.

O tema - campanha educativa - está ancorado no campo da publicidade pública e numa das seis modalidades de Propaganda e Publicidade praticadas pelo Governo Federal: a publicidade de utilidade pública. Além de publicidade de utilidade pública, a Instrução Normativa nº 2, de 20 de fevereiro de 2006, da Secretaria-Geral da Presidência da República³⁵, classifica e conceitua outros cinco tipos de ações publicitárias: publicidade legal, publicidade mercadológica, publicidade institucional, promoção e patrocínio. A normativa do Executivo Federal serve de modelo para as normativas dos executivos estaduais e municipais. O Governo do Distrito Federal (GDF), inclusive, segue a normativa em suas licitações para agências de publicidade.

Segundo a Instrução Normativa nº 2, Publicidade de Utilidade Pública é a “que tem como objetivo informar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, visando melhorar a sua qualidade de vida”.

A mesma IN (artigo 3º) determina que a publicidade de utilidade pública deva: “I - vincular-se a objetivos sociais de interesse público e assumir caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social; II - conter uma orientação à população que a habilite ao usufruto de bens ou serviços públicos; e III - expressar-se com objetividade e clareza e utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão”.

O acordo entre a Secretaria de Estado de Comunicação de Governo, órgão da Presidência da República, e o Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (Secom – CENP), de 29 de maio de 2002³⁶, estabelece um tratamento diferenciado para a publi-

³⁴ Campanha Educativa também é o nome dado ao produto de publicidade de ONGs, do Judiciário, do Legislativo, do Executivo e de empresas do setor privado que difundem temas de utilidade pública para a população em geral.

³⁵ A IN nº2 está disponível em: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governo/IN02_public_060220/. Acesso em 31 de março de 2008.

³⁶ Acordo SECOM – CENP de 29.05.2002. Disponível em: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_publicdd_governo/Ac_Cenp/. Acesso em 31 de março de 2008.

dade de utilidade pública. Não só no que diz respeito ao conteúdo, mas também ao estabelecer preço menor para a veiculação de publicidade de utilidade pública³⁷. Diz o artigo 6º do Acordo:

Toda Publicidade de Utilidade Pública de iniciativa do Governo Federal, assim entendidos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, terá preço de veiculação menor que os praticados no mercado publicitário para as campanhas institucionais e mercadológicas, constituindo a partir de agora um preço especial para a veiculação de utilidade pública.

Além do preço menor, o Acordo também prevê, no artigo 5º, a inclusão da classificação de utilidade pública no Orçamento da União e no das empresas estatais federais.

A SECOM se compromete a promover a incorporação, no Orçamento Geral da União e no Programa de Dispendios Globais das empresas estatais federais, da classificação aqui acordada, especialmente para distinguir a Publicidade de Utilidade Pública.

Quanto ao conteúdo, o Acordo estabelece que a publicidade de utilidade pública deve estar vinculada a objetivos sociais e deve assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social. Além disso, no item II, do artigo 2º, o Acordo determina que as campanhas educativas devam indicar um comando para que a população possa adotar um comportamento.

(...) conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão; (...)

O escopo de uma campanha educativa permite enquadrá-la no âmbito da Comunicação Pública. De acordo com a premissa do Executivo Federal, a campanha educativa precisa ser (i) instrumento de Política Pública; (ii) ter caráter educativo e de orientação social; (iii) conter comando para comportamento; (iv) indicar benefício social que o cidadão possa cobrar do poder público; e (v) ter preço de veiculação diferenciado.

³⁷ Veiculação é a ação de disseminar peças publicitárias, por intermédio, de veículos e canais de comunicação. A veiculação é de responsabilidade de um dos três segmentos da atividade publicitária quanto às relações comerciais. Essa relação é tríade: veículos, agências e anunciantes.

No Glossário de Comunicação Pública (DUARTE E VERAS, 2006), publicidade pública ou publicidade de utilidade pública é definida como aquela que tem por objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida. Segundo o verbete do Glossário:

“A publicidade pública não pode conter elementos próprios das publicidades institucional ou mercadológica nem ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro tipo de conceito.”

A esse respeito, o professor Luiz Martins, da Universidade de Brasília, afirma, logo na apresentação do livro *Algumas Abordagens em Comunicação Pública*, que:

“(…) um vetor capaz de facilitar a identificação da Comunicação Pública tem sido a seta que aponta para o cidadão-contribuinte-usuário como o beneficiário por excelência dos investimentos de esforços e recursos em ações comunicativas e, especialmente, em produtos midiáticos. Desse modo, sempre que esse vetor evidenciar uma apropriação privada do investimento, o mais apropriado é tratar o assunto simplesmente como marketing de causas e produtos particulares e/ou mercadológicos. Quando, ao contrário, identificarmos claramente que o retorno beneficia o ser humano, os seus direitos e as suas causas coletivas, estaremos nos deparando com ações, serviços e produtos que se enquadram dentro de uma classificação chamada Comunicação Pública”.

Em 24 de janeiro de 2008, o jornal *Correio Braziliense* traz matéria do jornalista Ulisses Campbell informando que pesquisa da Universidade Federal Fluminense (UFF) sobre doenças sexualmente transmissíveis revela que a campanha de prevenção do Ministério da Saúde sobre Aids e o uso de camisinha no carnaval não surte efeito. Segundo o jornalista, o Programa Nacional de DST/Aids distribuiu mais de 19 milhões de camisinhas como parte da campanha publicitária de carnaval. Ullisses escreve:

“Os pesquisadores sustentam que o carnaval está associado à promiscuidade sexual desde a antiguidade e que a campanha que o governo veicula na televisão desde 1995 reforça essa idéia. ‘A distribuição de camisinhas no período estimula a prática sexual. Nenhuma estatística tabulada na pesquisa aponta, em tempo algum, aumento de parto em novembro, nove meses depois do carnaval’, ressalta o médico Mauro Romero Leal Passos, que também é autor da pesquisa. Para chegar a essa conclusão, os pesquisadores investigaram 11 mil pacientes em Niterói.”

Polêmica à parte entre Ministério da Saúde, que contesta a pesquisa, e os pesquisadores da UFF, o fato é que a pesquisa evidenciou a necessidade de estudos mais acurados sobre as campanhas públicas e que ainda é incipiente a vinculação direta entre campanha educativa e política pública, no que diz respeito a um acompanhamento da evolução de metas propostas.

Recentemente, o Governo Federal, por intermédio do decreto 6.117, de 22 de maio de 2007³⁸, no Anexo II, vincula, no item 4, a realização de campanhas educativas à Política Nacional sobre o Álcool. A Política Nacional sobre o Álcool visa implantar medidas para redução do uso indevido do álcool e sua associação com a violência e criminalidade. Quanto à campanha educativa, o decreto aponta:

“apoiar o desenvolvimento de campanha de comunicação permanente, utilizando diferentes meios de comunicação, como, mídia eletrônica, impressos, cinematográficos, radiofônico e televisivo nos eixos temáticos sobre álcool e trânsito, venda de álcool para menores, álcool e violência doméstica, álcool e agravos à saúde, álcool e homicídio e álcool e acidentes.”

O Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira ajuda a subsidiar a Política Nacional e também as campanhas educativas. O Levantamento realizado entre 2005 e 2006 pela Secretaria Nacional Antidroga (Senad) e produzida pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) levou o Governo Federal a considerar impor medidas restritivas para as campanhas comerciais de bebidas alcoólicas³⁹, pois para 67,9% dos entrevistados os anúncios publicitários deveriam ser proibidos e 94% deles entendem que os comerciais devem alertar sobre os problemas causados pela ingestão de álcool.

A posição do Governo Federal não é nova. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) já havia chamado uma audiência pública, em 2006, para discutir novos parâmetros para regulamentar a publicidade de bebidas alcoólicas⁴⁰. Sobre isso, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) protestou e considerou parte das

³⁸ O Decreto está publicado no Diário Oficial da União, número 98, seção 1, página 5, quarta-feira, 23 de maio de 2007.

³⁹ A notícia sobre o Levantamento está no *Correio Braziliense*, editoria Brasil, página 19, edição de quinta-feira, 23 de agosto de 2007.

⁴⁰ A polêmica sobre a audiência pública sobre publicidade de medicamentos, bebidas e alimentos infantis está retratada na reportagem – Censura na Publicidade – da revista *Negócios da Comunicação*, ano IV, número 17, ano 2006, pág. 24 a 37.

iniciativas como uma coibição e uma ingerência desnecessária, pois o Código de Auto-Regulamentação já prevê medidas para veiculação de comerciais, inclusive a cláusula de advertência para incentivar o consumo responsável: como beba com moderação; se beber não dirija; e evite o consumo excessivo.

Polêmica à parte novamente, o fato é que outros atores reguladores são *players* no campo da Saúde Pública e como vozes públicas vão interferir no espaço mediático. A propaganda e a publicidade não estão imunes a essa nova onda de um Estado mais vigilante quanto a publicidades de medicamentos, alimentos, cigarros e bebidas. A própria Anvisa mantém o Departamento de Monitoramento de Propaganda em parceria com 11 universidades em todo o país para vigilância de propagandas e publicidades, atuando até agora com mais ênfase em medicamentos. Em 2005, a propaganda de medicamentos foi objeto de um estudo comparativo entre Brasil e 12 países. Logo na introdução, a qualidade das peças publicitárias é analisada e a conclusão aponta para a inadequação das informações transmitidas pela publicidade à sociedade (Ministério da Saúde, 2005).

Vale ressaltar que a presença de um Estado vigilante quanto a propaganda e publicidade de produtos do âmbito da Saúde Pública é um fenômeno internacional. Diversos países proíbem propagandas de cigarros, bebidas e medicamentos. Outros regulam com rigor os comerciais. Todos os Estados (países), no entanto, apóiam o argumento sobre a regulamentação e/ou o rigor do regulamento no fato de que a propaganda e a publicidade podem acarretar riscos à saúde da população e por isso o Estado não pode estar omissos.

Além disso, é importante enfatizar que estudos teóricos indicam a possível anulação de mensagens quando tópicos contraditórios se encontram no mesmo objeto, neste caso, no mesmo comercial. Um comercial de bebida alcoólica que incentiva o consumo e no final expõe a cláusula de advertência – anula a mensagem de advertência, pois ela é contraditória com o que diz a mensagem principal: consuma cerveja, por exemplo. Ou anula a mensagem da bebida como algo prazeroso, uma vez que os consumidores de produtos mediáticos, segundo a Teoria da Persuasão, tendem ou a estarem suscetíveis às argumentações finais ou às argumentações iniciais. Apesar de os resultados das pesquisas não serem conclusivos, como indica Mauro Wolf (SOUZA, 2006: 498), eles sinalizam que a predisposição inicial do receptor da mensagem é uma variável que influenciará na recepção. Se o receptor considera de mais valor a informação – beber é bom, tenderá a aceitar mais essa mensagem do que aquele consumidor que considerar que beber com moderação seja mais adequado, ou vice-versa.

Do ponto de vista da Comunicação Pública, um Estado vigilante é um Estado responsável, que presta conta (*accountability*) de suas Políticas Públicas e suas ações de publicidade e propaganda. Estudos sistemáticos sobre as campanhas educativas no âmbito da Comunicação Social e com enfoque de comunicação pública estão recém começando, no Brasil, e são ainda embrionários os estudos acadêmicos que enfocam sob que premissa essa publicidade de utilidade pública se realiza no âmbito governamental e no âmbito dos operadores do mercado publicitário. Além disso, são embrionários os estudos que dão conta de sinalizar os efeitos progressivos das campanhas no avanço das Políticas Públicas implantadas.

No âmbito internacional, duas publicações recentes sistematizam o guarda-chuva teórico em que estão inseridas as campanhas públicas educativas. No âmbito nacional, duas publicações sistematizam as premissas do fazer publicitário para campanhas de utilidade pública no âmbito governamental.

Nesta primeira década do século XXI, consolida-se, numa sociedade como a brasileira, a evidência de que o espaço público se faz pelo espaço midiático. Sendo o espaço midiático o locus de realização do espaço público – local de debate, formação de opinião, elaboração de consenso, mudanças e consolidação de hábitos culturais –, as campanhas educativas afetam e são afetadas por este ambiente. É também neste ambiente que circulam as campanhas, um produto da indústria de conteúdo e/ou indústria criativa, conforme novo paradigma apontado pela Comissão Econômica para a América Latina e Caribe – Nações Unidas (CEPAL), por intermédio de *As Indústrias de Conteúdos na América Latina*⁴¹.

A pesquisa, desenvolvida em 2007, traz a radiografia da realidade de infra-estrutura tecnológica de 11 países quanto ao uso de mídias digitais. A coordenadora geral do estudo, professora Cosette Castro, em artigo publicado no Observatório da Imprensa, diz:

“As chamadas indústrias de conteúdo vão mais além do que representar a identidade cultural dos seus povos e a possibilidade de gerar bens simbólicos que movem sentimentos, comportamentos e novos hábitos nas pessoas através dos produtos culturais que geram. (...) há um amplo mercado para a produção de conteúdos na região à espera de oportunidades para serem desenvolvidos, sejam eles no setor de e-governo, e-saúde, educação à distância, e-trabalho, e-justiça ou entretenimento, entre outros.”

⁴¹ A pesquisa está disponível online em: <http://www.cepal.org/SocInfo>. Acesso em 31 de março de 2008. Sobre o novo marco teórico, ver páginas 10 a 19.

A produção de conteúdo para as campanhas educativas, independentemente do suporte midiático adotado, deverá levar em consideração a sistematização teórica sobre os efeitos das campanhas públicas. Os estudos internacionais⁴² apontam que as peças publicitárias veiculadas criam o ambiente para a introdução do assunto educativo e/ou do comportamento (comando), criando um gatilho favorável para a adoção da nova prática. Porém, o velho paradigma dos modelos de difusão, de que os meios de comunicação provocam efeitos diretos na audiência está ultrapassado. Hoje, as pesquisas aplicadas apontam que os efeitos são apenas de estimulação e de que a mudança para a nova prática e/ou hábito só é processada quando também estão previstas, como parte das estratégias das campanhas públicas, ações de comunicação interpessoal. Principalmente uma comunicação interpessoal que leve em consideração a mediação dos líderes de influência e os canais interpessoais formais e informais de comunicação presentes no relacionamento das pessoas.

As campanhas educativas também foram objeto de sistematização por parte de estudiosos nacionais. Nancy Cardia (1986: 183)⁴³ escreveu sobre campanhas e o uso racional de água. Nesses estudos, ela aponta que a comunicação persuasiva (publicitária) é essencial para alterar e/ou facilitar adoção de inovações e para manter essas práticas, mas que é preciso levar em conta o que pesquisas de base sobre atitudes e comportamento revelam.

“Para que estas campanhas sejam bem sucedidas (...) teriam de levar em conta a) o papel da percepção, avaliação, memória e compreensão da informação; b) credibilidade da fonte; e c) veículo ou forma pela qual a informação é divulgada.”

Esses critérios são complementados por intermédio das recomendações para campanhas informativas e educacionais presentes no documento técnico do Programa Nacional de Combate ao Desperdício de Água⁴⁴ (ALUCCI e CARDIA, 1998: 21 e 22). A recomendação geral é que campanhas públicas devam estar inseridas em programas mais

⁴² Os estudos internacionais mais recentes estão na publicação da divisão de Comunicação para o Desenvolvimento do Banco Mundial e da estratégia de Comunicação para a Mudança Social da Fundação Rockefeller.

⁴³ Nancy Cardia, psicóloga social, tratou do assunto em 1986, no Simpósio Internacional de Economia de Água e Abastecimento Público, realizado em São Paulo.

⁴⁴ Documento técnico preparado para o Programa Nacional de Combate ao Desperdício de Água, do Governo Federal na gestão do Presidente Fernando Henrique.

amplos e em sinergia e integração com outras estratégias relevantes. As recomendações específicas enfatizam que campanhas educativas para serem eficazes, ou pelo menos tenderem à eficácia: (i) não devem ser esporádicas, veiculadas apenas nas crises, (ii) devem ser iniciadas nas escolas com crianças, (iii) devem ser segmentadas, inclusive utilizando linguagem diferente e meios de comunicação diferenciados, (iv) devem ter formato atraente e conteúdo objetivo, inclusive enfatizando argumentos econômicos, quando for o caso, e (v) devem observar a credibilidade da fonte emissora da mensagem.

O Governo é um indutor de comportamento e de aperfeiçoamento da cidadania. Está aí o Acordo SECOM-CENP para subsidiar a afirmação. No entanto, a Instrução Normativa nº 2 não vincula a adoção de comportamento, expressa no Acordo, a uma Política Pública que lhe sirva de guarda-chuva. A Instrução Normativa nº 2 também não vincula a existência de uma campanha educativa a uma Política Pública, nem como recurso nem como ferramenta para o alcance de metas e propósitos de determinada política. Sem a vinculação, a campanha estará sujeita a ser pontual e a não refletir acompanhamento, monitoramento e evolução das práticas sociais do cidadão (prática individual) e da sociedade (prática coletiva) frente àquela Política Pública implantada pelo Estado. Também não será possível ao gestor público acompanhar, de modo sistemático enquanto balizador para monitoramento e avaliação, o comportamento que se propôs a induzir com a campanha educativa. O mesmo raciocínio, por analogia, é aplicado àqueles agentes sociais que realizam campanhas educativas, mas que estão enquadrados seja no segundo setor (mundo privado) seja no terceiro setor (mundo social).

A pesquisa acadêmica, no âmbito do PIC – UniCEUB (2008/2009), quer traçar os vínculos entre Políticas Públicas e Publicidade Pública, de um lado, e de outro, a práxis do planejamento, da execução e da avaliação das campanhas públicas como ferramenta de suporte indispensável para o desenvolvimento social.

Os recursos públicos empregados nas campanhas não são poucos. A título de exemplo, o Departamento de Trânsito do Distrito Federal (Detran-DF) tem um orçamento anual para 2008 de R\$ 8 milhões para campanhas educativas; em 1998, o orçamento era aproximadamente de R\$ 550 mil⁴⁵. Vale perguntar se, em dez anos, o incremento em recursos do contribuinte corresponde a um incremento na educa-

⁴⁵ Dados colhidos em entrevista prévia com a gestão da Comunicação do Detran-DF, no dia 17 de junho de 2008, com o objetivo de subsidiar a pesquisa acadêmica.

ção no trânsito. Estamos mais civilizados? Atropelamos menos pessoas nas faixas de pedestres? O número de acidentes (com ou sem vítima) foi reduzido? Para não particularizar a questão, os investimentos em publicidade do governo federal são mais que expressivos: a média anual é de R\$ 1 bilhão⁴⁶, seja um pouco menos seja um pouco mais (2007: R\$ 908,1 milhões; 2006: R\$ 1.114,8 milhões), sendo que 50% dos investimentos estão destinados à mídia tevê.

Referências Bibliográficas

ALUCCI, Márcia Peinado e CARDIA, Nancy. Subsídios às campanhas de educação pública voltadas à economia de água. Documento Técnico de Apoio n.º B2 -. Programa Nacional de Combate ao Desperdício de Água, 1998, pp. 21 e 22.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e Significados do conceito Comunicação Pública. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006, Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação), no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

CARDIA, G. Nancy. O comportamento de conservação de água: subsídios teóricos para campanhas educativas de redução de consumo. Anais do Simpósio Internacional de Economia de água e abastecimento público, IPT, São Paulo, 1986.

CASTRO, Cosette. As indústrias de conteúdos digitais na América Latina, in Observatório da Imprensa, Editoria Mídia & Novas Tecnologias, dia 4/3/2008. Disponível e acesso em: 28 de março de 2008. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=475IPB001>.

DUARTE, Jorge e VERAS, Luciana (org.). Glossário de comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2006, p. 93.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade, in DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, p. 79.

MACHADO, Maria Alice. Estado, Cidadania e Comunicação. Palestra proferida no XXIX Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom - UnB/Brasília, em 7 de setembro de 2006.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. Comunicação Política e Comunicação Pública, in Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organi-

⁴⁶ Os dados são oficiais e divulgados pelo governo no endereço: www.presidencia.gov.br/secom.

zacional e Relações Públicas, ano 3, número 4, 1º semestre de 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994, 2ª ed.

Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária. Estudo Comparado: regulamentação da publicidade de medicamentos. Brasília: Ministério da Saúde, 2005.

NETO CRUZ, Otávio. O Trabalho de campo como descoberta e criação, in MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis (RJ): Vozes, 1994, 2ª ed, p. 58.

NOBUYA Inagaki. Communicating the Impact of Communication for Development: Recent Trends in Empirical Research. World Bank, Working Paper nº 120, 2006.

SILVA, Luiz Martins da (org.). Algumas abordagens em Comunicação Pública. Brasília-DF: Casa das Musas, 2003, p. 5.

SOUSA, Pedro Jorge. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Medias. Porto, 2006, 2ª ed. rev. e ampl, p. 498. Disponível online em: http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=7. Acesso em fevereiro de 2008.

ZÉMOR, Pierre. La communication publique. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995. Tradução resumida do livro por Elizabeth Brandão.

WAISBORD, Silvio. Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication. Paper prepared for The Rockefeller Foundation, 2001.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa. Editorial Presença. 1987.

AURILENE MOURA é graduanda em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pelo UniCEUB. Trabalhou em produções, entrevistas e pesquisas para o Jornalismo da TV Brasil, da Empresa Brasil de Comunicação. É através da superação dos desafios da vida que é possível almejar e alcançar o crescimento intelectual e profissional. Para ela, é o conhecimento que possibilita ao cidadão ter visão mais ampla da vida e discernimento para encontrar soluções. Ama cinema, leitura e música e acredita que a família é a base de tudo na vida.

Contato: aurilenemoura@gmail.com



BASÍLIA RODRIGUES é graduanda do Curso de Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Realizou reportagens para o estudo Adolescentes e Jovens do Brasil, publicado pelo Unicef. Foi repórter de rádio na CBN. Escreveu sobre os setores de agronegócio e energético na Associação Brasileira de Instituições de Pesquisa. Considera-se bem humorada, comunicativa e boa ouvinte. Aprecia críticas e observações. Adora ir ao cinema, assistir a peças de teatro e conferir as novidades da música. A felicidade é seu maior empreendimento.

Contato: basilia.rodrigues@gmail.com

LÍVIA ALMEIDA é jornalista formada pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Atua na área de telejornalismo há quatro anos. Atualmente, é editora de texto da Record Centro-Oeste. Estudar Comunicação Pública é uma das paixões intelectuais e pretende seguir carreira acadêmica. Ama fazer versos. A princípio, sem nexos, mas, devidamente, conexos e reflexos.

Contato: livialmeida@gmail.com



LÍVIA DAVANZO é jornalista pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Acredita que a prática responsável de um jornalismo público de verdade é essencial para o desenvolvimento e a consolidação da democracia. Apaixonada pela vida e tudo o que esta lhe oferece; busca se renovar constantemente. Faz do crescimento pessoal um exercício diário.

Contato: liviadavanzo@gmail.com

MÔNICA PRADO é jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). É docente do UniCEUB e do curso de Pós-Graduação de Assessoria em Comunicação Pública do IESB. Adora passear, viajar e fazer da vida uma grande aventura. Para ela, conhecer, descobrir e experimentar é um processo de prazer, de entretenimento, de estar de bem com a vida, consigo mesma e com os demais. A produção intelectual é lúdica.

Contato: pradomonica2004@yahoo.com.br



TATIANY TONELINI é jornalista pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Atua na assessoria de Comunicação Social do Ministério do Turismo. É uma admiradora da vida com todos seus atores. Adora o novo: novos lugares, novas pessoas, novas emoções e experiências; mas sabe valorizar o velho. Ama os familiares e amigos, a família que lhe permitiram escolher. Acredita que conhecimento é a chave para o crescimento pessoal, intelectual e profissional.

Contato: tattytonelini@gmail.com

VÂNIA FERREIRA é graduanda em jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Atua como repórter da revista Polícia em Foco e do jornal Folha da Segurança Pública, no Distrito Federal. Acredita que amar ao próximo é um princípio de sobrevivência do ser humano, pois mesmo num processo intelectual, o pensamento, muito embora seja uma ocupação solitária, depende dos outros para ser possível.

Contato: vaniareport@hotmail.com



Colaborador

MARCELO RIBEIRO é estudante do 3º semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Atualmente aluno-pesquisador do projeto de Iniciação Científica (PIC) com o tema: Campanhas Educativas: face publicitária da Comunicação Pública. Produtor de conteúdo e gerenciador do blog elitepublicitaria.wordpress.com. Entusiasta da blogosfera brasileira, amante da internet, novas tecnologias e suas aplicabilidades.

Contato: marcelor2d2@gmail.com e <http://meadiciona.com.br/marceloribeiro>

*Esta coletânea foi composta em Myriad Pro na primavera de 2008 sob papel
reciclado 75 g/m² para o miolo e 150g/m² para a capa.*

ISBN 978-85-61990-10-7



9 788561 990107